

**МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ ДЕРЖАВНОЇ ФІСКАЛЬНОЇ СЛУЖБИ УКРАЇНИ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ГУМАНІТАРНИХ НАУК**

Кафедра журналістики, української словесності та культури

***ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ
ПРОФЕСІЙНОЇ ЛЕКСИКИ***

Доповіді X Міжнародного науково-практичного семінару, присвяченого
питанням функціонування професійного мовлення, лінгвокультурологічному
та соціокультурному аспектам філології

ВИПУСК X

Ірпінь—2020

УДК 378

*Рекомендовано до друку Вченою радою Навчально-наукового інституту
гуманітарних наук
Університету державної фіскальної служби України
(Протокол від 18 березня 2020 року № 6)*

Тенденції та перспективи формування професійної лексики: Доповіді
X Міжнародного науково-практичного семінару, присвяченого питанням
функціонування професійного мовлення, лінгвокультурологічному та
соціокультурному аспектам філології. Ірпінь: УДФС України, 2020. Вип. X.
198 с.

Відповідальний редактор:

кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики, української словесності та культури
О.В. Чорна

© Оригінал-макет
КАВ
Університет ДФС України, 2020

За зміст матеріалів і правильність цитування відповідальність несуть автори.

ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНІ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ ФІЛОЛОГІЇ

Аит Умезиан Рафик,
аспирант

Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации
Федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования «Южный федеральный университет»

Научный руководитель –

Самигулина Фанира Габдулловна,
кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского
языка

Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации
Федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования «Южный федеральный университет»
(Ростов-на-Дону, Россия)

МОРБИАЛЬНАЯ МЕТАФОРА В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ: ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Как известно, одним из наиболее эффективных приемов в политической коммуникации для получения максимального результата являются метафоры, поскольку они представляют собой удачный способ для политиков «выразить многое, сказав немного» и тонко изложить свои новые идеи, заинтересовав одновременно аудиторию способом их выражения, при этом одной из самых продуктивных метафор в политической коммуникации является морбиальная метафора. Заметим, что после появления в современной когнитивистике работы Дж. Лакоффа и М. Джонсона «Metaphors We Live By» (1980) [5] процесс метафоризации стал рассматриваться гораздо более широко: не только как яркое языковое средство создания выразительности высказывания, но и в качестве когнитивного механизма познания окружающей действительности. В связи с этим ученые, рассматривающие метафору в рамках когнитивной лингвистики и лингвокультурологии (Дж. Лакофф, М. Джонсон, А.Н. Баранов, Е.С. Кубрякова и др.), квалифицируют ее в качестве ментальной операции, способа структурирования и объяснения мира [1; 2], поскольку с помощью метафоры человек познает и организует мир, в котором он живет.

Основной задачей в процессе политической коммуникации, несомненно, является формирование (у слушателей, читателей) восприятия общественной реальности в определенном ракурсе. И в этом случае, как отмечают исследователи, метафора, в частности морбиальная, является одним из наиболее продуктивных средств манипуляции общественным сознанием, способом достижения прагматических целей [3, с. 51]. В свое время таким же образом Якобсон Р.О. определял метафору и метонимию в качестве двух основных приемов коммуникации [6, с. 22]. Из-за своей прагматической ценности морбиальная метафора активно изучается исследователями разных стран (С.Н. Муране, А.П. Чудинов, Т.В. Шмелева, Alina Tenescu, Sontag S, др.), тем самым демонстрируется значимость данного феномена в коммуникативном процессе, представляющего собой «факт современного культурного сознания», в связи с чем можно сделать вывод, что это явление носит не просто национальный, а «более общий, если не глобальный характер» [4, с. 134–138.]. Так, если в использовании стратегий и тактик в политической коммуникации в разных лингвокультурах можно выделить некоторые различия, то метафоры чаще актуализируют образы, имеющие общую природу (спортивные образы, образы войны, болезни). В метафоре, в частности морбиальной, в большей мере транслируется антропоцентрическая модель мира, отличие может наблюдаться только в том, что в различных лингвокультурных сообществах могут быть актуальны разные виды метафор в определенный период времени [1, с. 187], а также может различаться частота их использования.

Как известно, в морбиальной метафоре используется лексика, связанная с ранами и болезнями, и данные метафоры «носят преимущественно эмотивный характер, то есть они создаются, прежде всего, для того, чтобы перенести имеющееся у читателя эмоциональное отношение к понятию-источнику (его обозначает слово в основном значении) на понятие, которое концептуализируется метафорическим значением слова» [2, с. 69]. Анализ русскоязычного и франкоязычного политического дискурса показывает, что концептуальной сферой-источником для морбиальной метафоры является «БОЛЕЗНЬ», особенно часто сравнение происходит с разными видами заболеваний, патологическими состояниями. Так, во Франции вышла статья философа Valérie Charolles под заголовком «Il nous faut nous désintoxiquer de la voiture» / «Нам необходима дезинтоксикация от машин» / (le monde, Par Valérie Charolles Publié le 05 août 2019 à 02h11 - Mis à jour le 05 août 2019 à 10h44.) Автор, оценивая влияние автотранспорта на интенсивность загрязнения окружающей среды, сравнивает автомобили с

вызывающими зависимость наркотиками, от которых сложно отказаться. При этом он одновременно внушает мысль об опасности подобной зависимости, которая может привести к гибели.

Анализ политических метафор, функционирующих в политической коммуникации, иллюстрирует тот факт, что частотность употребления подобного рода метафор в политическом дискурсе значительно возрастает в кризисные периоды, периоды нестабильности в обществе, что, в свою очередь, ярко подчеркивается с помощью апелляции к морбиальной метафоре, несущей яркие негативные коннотации. При этом можно отметить, что метафоры, ассоциирующиеся с болезнями, увечьями, к примеру, такими, как рак, СПИД, разного рода инвалидность и т.п., во французском политическом дискурсе в последнее время стали употребляться гораздо меньше. Это обусловлено появлением во Франции ряда статей, авторы которых негативно оценивали частое использование в дискурсе различных масс-медиа метафор, связанных с болезнью. Так, например, журналист Thomas Snegaroff опубликовал статьи, заголовки которых гласили: «Cher Barack Obama, merci d'arrêter de comparer les terroristes au cancer» / «Уважаемый Обама, просим Вас не сравнивать террористов с раком» / (L'Obs, le 25 septembre 2014 à 11h29 Modifié le 25 septembre 2014 à 19h05); «"Cancer", cette métaphore adorée des politiques» / «"Рак" – любимая метафора политиков» / (France info, le 03/02/2015 à 15h30 mis a jours le 04/04/2015 à 06h46). Его статьи имели большой резонанс в социуме и тем самым способствовали появлению общественного течения, протестующего против политиков, часто употребляющих в своих выступлениях морбиальные метафоры с целью воздействия на эмоциональную сферу мышления электората.

Таким образом, анализ функционирования морбиальной метафоры в политическом дискурсе позволяет сделать выводы о том, что данная группа метафор антропоцентрична по своей сути, так как представления о болезнях, а также их негативная окраска, присущи человеку как живому организму и сопровождают его жизнь с самого рождения. Стоит также отметить, что при всей универсальности морбиальной метафоры реакция общества по поводу ее употребления в политической коммуникации из-за ее достаточно ярко выраженной негативной эмоциональной составляющей разнится в разных лингвокультурах.

Список использованных источников:

1. Самигулина Ф.Г., Аит Умезиан Р. Магия ИННО: интегративные тенденции в лингвистике и лингводидактике: сборник научных трудов. В 2

томах. Том 1. М.: Изд-во МГИМО, 2019. 411 с.

2. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000): Монография. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т., 2001. 238 с.

3. Чудинов А.П. Финансовая метафора в политической речи. Русская речь. 2003. № 3. 127 с.

4. Шмелева Т.В. Морбиальная оптика. Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества. Т. 5. Екатеринбург, 2000. 238 с.

5. George Lakoff, Mark Johnsen Metaphors We Live By, 1980. 242 с.

6. Jakobson, Roman, Questions de poétique, Paris, Éditions du Seuil, 1973. 510 с.

Бріцин Віктор Михайлович,
доктор філологічних наук, професор,
головний науковий співробітник відділу російської мови
Інституту мовознавства ім. О. О. Потебні
Національної академії наук України
(Київ, Україна)

КОГНІТИВНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ КАТЕГОРІЇ ВСТАВЛЕНOSTI

Вставлені конструкції привертають увагу лінгвістів, починаючи з середини минулого століття. Аналіз праць, присвячених вставленим одиницям, свідчить про поступовий дрейф у їхньому описі від фіксації формальних і семантичних ознак до спроб поглянути на явище вставленості з позицій дискурсивно-прагматичних і дискурсивно-когнітивних.

Вставлені одиниці у складі тексту або речення мають особливу інтонацію, яка сигналізує про те, що виділена інформація є новою щодо вихідної інформації. Це дає підстави для висновку, що вставлені одиниці перебувають стосовно речення або ж тексту в абсолютній рематичній позиції.

Повна інформаційна новизна вставленої частини не означає, що її диктальний зміст перебуває у дисонансі зі змістом речення чи тексту. Вставлене, хоча й сприймається як щось чуже, за смыслом воно пов'язане з реченням чи текстом. Наприклад, ми не виявляємо речень із вставленими одиницями, подібних таким: (?) *Він бачив (двічі по два чотири) літак.*

Новизна інформації, переданої вставленими одиницями, пов'язана з відмінністю їх модусу від модусу речення або контексту. Модус, або в розроблюваній нами когнітивної теорії модальності, модальність – це компонент семантики речення, що відображає ментально-чуттєву діяльність

мовця в передаванні їм диктального змісту речення. Наявність у речення модального складника є тим необхідним компонентом, який надає йому властивостей мовного знака. Адже знак прямо не відображає денотат, він відображає його через значення. Цим значенням у реченні й виступає когнітивна модальність, яка визначає характер ментально-чуттєвого відображення дійсності.

Характер модальних конфліктів вставлених одиниць із реченням або текстом, а також їх різноманіття багато в чому залежить від мовного стилю.

В усному мовленні найчастіше фіксується перехід від модальності чуттєвого сприйняття до модальності знання, умовиводів, припущень. Наприклад: *Наш тато вже тричі за тиждень був на дачі (ти ж знаєш, він собі може це дозволити), а зараз знову туди збирається.*

Рідше спостерігаємо зворотній процес, коли повідомлення про певні знання мовця перебиваються інформацією перцептивного характеру: *Тамара вже на пенсії, відчуває себе добре, працює репетитором (вона вчора заходила до мене).* У наведеному прикладі в речення з модальністю знання про деякі характеристики суб'єкта включена вставна інформація з модальністю спогаду про конкретну дію цього суб'єкта.

До найчастіше фіксованих проявів модальних конфліктів в усному мовленні належать такі типи, як: **бачив, чув – пам'ятаю, бачив, чув – припускаю, бачив, чув – вірю.**

У науковому стилі найбільш поширеним видом вставлених одиниць є виноски. У них ми зазвичай вживаємо форми наказового способу *див.[ись], пор.[івняй]*, тим самим ми змінюємо тип модальності, переходимо з доцентрового регістра, характерного для наукового стилю, до відцентрового.

У діловому стилі, зокрема в законах і підзаконних актах, найчастотнішим є зіткнення модальності припису з модальностями уточнення й роз'яснення.

Найбільшу різноманітність вставлених конструкцій демонструє художньо-белетристичний стиль. Одним із типових проявів семантичного дисонансу речення і вставленої одиниці тут, як і в усному мовленні, є зіткнення модальності перцепції з модальністю узагальненого знання або умовиводів. Наприклад: *Дано знак [зорова перцепція], ударили в тулумбаси, скликаючи раду козацьку [слухова перцепція] (відомо, що на раду навіть у Січі козаки йшли без зброї, докладаючись лише на силу розуму) [модальність знання]* (О. Гончар). Часто застосування вставних конструкцій у текстах пов'язане із необхідністю відобразити внутрішній світ персонажів на тлі опису їхніх «зовнішніх» вчинків.

У деяких випадках відбувається така комбінація модальних планів речення і вставленої конструкції, коли речення має модальність запитання, а вставна конструкція демонструє модальність згадування: *Невже й справді йде покоління отаких сухарів безчуттєвих, раціоналістів без емоційних? (Чув десь Лобода й про таке)* (О. Гончар).

Трапляються й протилежні приклади, в яких, навпаки, речення має модальність знання, а вставлена конструкція – модальність запитання: *Днями цілими непорушне сидючи в зеленому прихистку на березі великої слов'янської ріки, каламутної і норовистої, він несподівано для себе (можже, то від султанської самотності?) згадав те, чого не пам'ятав, не хотів пам'ятати, викинув із душі вже на ранок після тої ночі з маленькою розсміяною чужинкою* (П. Загребельний); *Годинник бив – що з ним? – зовсім не ту годину* (І. Жиленко.)

Іноді спостерігаємо зіткнення модальності актуального перцептивного опису з модальністю спогаду чи знання про минуле: *Я виходжу з-за клуба, в новенькому дешевому костюмі (три вагони цегли розвантажив з хлопцями-однокурсниками, то й купив) і з чемоданчиком у руці* (Григор Тютюнник); *У затінках попід гіркою ліщиною (рибалки тут щоосені вудлища собі ріжуть) прозоро-зелені шпичаки конвалій, кропива з-під торішнього листа пнеться* (Григор Тютюнник). У подібних випадках модальні розбіжності супроводжуються розбіжностями часовими.

Нерідко зміна модального плану речення і вставленої конструкції в художній літературі пов'язана зі зміною фігури оповідача, що виявляється в наведенні у вставленому думок або почуттів не автора оповідання, а персонажів, про яких йдеться в художньому творі. Це явище належить до невластивості прямої мови. Наприклад: *Стривожена смертю двох султанських синів, могла очікувати (бо все в руках аллаха!), що з дня на день чорна смерть забере і останнього з живих Сулейманових синів – Мустафу, тому мала негайно подбати про те, щоб трон Османів не зостався без наступника* (П. Загребельний).

Досить поширеною причиною інформаційного конфлікту всередині речення є необхідність включити в нього деякі уточнення, пояснення або ж роз'яснення, які за своєю спрямованістю не збігаються з центральною лінією розповіді, у цих випадках йдеться про зміну модально-комунікативної рамки, про перехід зі сфери простого повідомлення в дотичні сфери уточнення, пояснення, роз'яснення: *Як дивитися з Максаків (коли льон цвіте за Десною), то синя хмара гойдається у полях* (С. Колесник); *Сфінкс (лев з крилами й*

головою жінки) – символ таємничості в багатьох народів стародавнього світу (а зараз використовується як мотив орнаменту) (Д. Білоус).

Поширеною мотивацією введення вставлених конструкцій стає подання додаткової інформації, яка надає оцінку вірогідності повідомлюваного (упевненість / невпевненість, припущення, передбачення, сумнів, можливість, достовірність). Наприклад, у реченні може поєднуватися план розповіді з інформацією про ставлення до описуваного: *Скіфською мовою Гестія зветься Табіті, Зевс (і, як на мене, то цілком правильно), – Папей* (І. Білик).

Отже, навіть побіжний розгляд вставлених одиниць дає підстави для визначення основної причини їх появи. Вона полягає у нетотожності модальних або модально-комунікативних характеристик вставлених одиниць і відповідних характеристик речення або тексту. Виділена ознака може бути покладена в основу детальної класифікації вставлених одиниць.

Васецька Оксана Іванівна,
кандидат філологічних наук,
молодший науковий співробітник відділу граматики та наукової термінології
Інституту української мови
Національної академії наук України
(Київ, Україна)

ДО ПРОБЛЕМИ КВАЛІФІКАЦІЇ ТЕРМІНА *ВІДТІНОК ЗНАЧЕННЯ*

Традиційно на позначення відмінностей між лексико-семантичними варіантами багатозначного слова мовознавці послуговуються поняттям “відтінку значення”, проте, аналізуючи явище загальномовної синонімії, серед дослідників неодноразово виникали суперечності щодо номінації *відтінок значення*, яка недостатньо відбиває сутність поняття загалом. На думку Ю. Д. Апресяна, наприклад, поняття відтінку є зайвим та таким, що заважає розумінню лінгвістичних досліджень [2, с. 90–91], а С. Г. Бережан зазначив, що “семантичні диференційні елементи близьких за значенням лексичних одиниць повинні отримати відповідну наукову назву. <...> такі семантичні відмінності свідчать, на наш погляд, не про синоніми, як слова, що вступають у певні формально-сміслові відношення, а про семантично подібні, про близькі за значенням або за смислом слова, що досі не пройшли процедуру лінгвістичної ідентифікації” [3, с. 79]. Окрім цього, досі потребують розв’язання проблеми визначення межі між значенням та його відтінком, представлення цих одиниць у словниках різних типів,

Попри те, що вживання терміна *відтінок значення* необхідне під час потрактування різних лінгвістичних явищ (багатозначності – в лексикології, полілексії – у термінології тощо), його дефініція подана лише в кількох лексикографічних джерелах та наукових статтях. Так, наприклад, аналогійними є визначення, подані в “Словнику лінгвістичних термінів” Д. І. Ганича та І. С. Олійника, а також у “Словнику сучасної лінгвістики” А. П. Загнітка. У цих джерелах наголошено на комплементарності “відтінку значення” щодо основної семи [5, с. 42; 6, с. 133], водночас і підкреслено, що додаткове значення може бути “конотацією”.

Аналіз розбіжностей у розумінні “відтінку значення” лексем та термінів засвідчив різну природу їхньої “доповнювальності”. Аналізуючи лексичну синонімію Ю. Д. Апресян довів, що відтінок значення – це “семантична особливість значення, що виявляється в ньому завдяки тому, що в мові існує декілька словникових одиниць, що виражають те саме поняття” [1, с. 85], а Л. О. Новиков зауважив, що підґрунтям відтінків значення є їхня індивідуальна сполучуваність кожної з одиниць (синонімів) [8]. За М. П. Кочерганом, “різні ланцюжки навіть при наявності одних і тих самих моделей завжди є свідченням різниці в семантиці синонімів, вказують на певну семантичну розбіжність, на так звані відтінки значень” [7, с. 57].

Ураховуючи природу термінів як одиниць, позбавлених будь-яких семантичних нашарувань (експресивних, оцінних тощо) представники системно-структурного (традиційного) термінознавства заперечували ідею наявності додаткових нашарувань до основного значення. У сучасних дослідженнях доведено зворотне, адже саме узус (контекстуальна сполучуваність) стає основою для існування конотацій, на відміну від словникових визначень. Такі нашарування і є частково відтінком значень мовних одиниць (найменшою відстанню між семами, що містяться в понятті), компонентом, що об’єктивує особливі смислові структури в слові, а тому й уможливорює розподіл слів за категоріями.

Поняттям “відтінок значення”, що є диференційною ознакою між близькими або тотожними за значенням термінів, оперують у дослідженнях, присвячених з’ясуванню природи варіантності термінів [4], зокрема й способу кваліфікації термінів із тотожним та близьким значенням (синонімів, варіантів, дублетів, еквівалентів тощо). Наявність цих *відтінків значень* спричинена подвійною природою мови, варіантністю її знаків, у яких одночасно закладені відмінні та спільні риси, а також особливостями їх сприймання. Попри активне використання терміна *відтінок значення* у лексикографічних джерелах немає його точної дефініції. Власне через те, що

поняття “відтінок значення” є семантично не окресленим, з’являються труднощі в розрізненні одиниць на позначення одного об’єкта з низки синонімних або варіантних, а тому й досі не названо ознаку (критерій), яка б дала підстави з’ясувати ступінь подібності мовних одиниць (або їхніх компонентів).

Оскільки абсолютної тотожності не існує, поняття “близькість значення” і вважаємо критерієм для розмежування варіантних термінів. Суголосними із *відтінком значення* є поняття “семантична близькість”, “смилова подібність”, “семантична / смилова подібність”, точного розуміння яких досі немає, хоч однозначним є те, що семантична близькість є зв’язком між елементами значення термінів, який утворений протиставленням тотожності – відмінності.

Отже, попри однозначне потрактування поняття “відтінок значення” (“семантична відстань”) як точки перетину мовних одиниць у термінології та в загальномовному вжитку, а також критерію поділу парадигматичних явищ, залишається низка нерозв’язаних питань, серед яких спосіб визначення (вимірювання) відстані між значеннями одиниць (а тому їх відтінків значень), з’ясування й кваліфікація семантичної диференційної ознаки, що відмежовує один термін від іншого тотожного або близького за значенням.

Список використаної літератури:

1. Апресян Ю. Д. Проблема синонима. Вопросы языкознания. 1957. № 6. С. 84–88.
2. Апресян Ю. Д. Синонимия и синонимы. Вопросы языкознания. 1969. № 4. С. 75–91.
3. Бережан С. Г. Семантическая эквивалентность лексических единиц. Кишинев: Штиинца, 1973. 372 с.
4. Васецька О. І. Формальна та семантична варіантність синтаксичних термінів: автореф. дис..... канд. філол. наук: 10.02.01. Київ, 2018. 19 с.
5. Ганич Д. І., Олійник І. С. Словник лінгвістичних термінів. Київ: Вища школа, 1985. 360 с.
6. Загнітко А. П. Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни: [у 4 т.]. Донецьк: ДонНУ, 2012.
7. Кочерган М. П. Лексична сполучуваність і синонімія. Мовознавство. 1978. № 6. С. 53–63.
8. Новиков Л. А. Синонимические функции слов. Русский язык в школе. 1968. № 1. С. 11–23.

Воронова Вілена Володимирівна,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри реклами і зв'язків з громадськістю
факультету зв'язків з громадськістю та журналістики
Київського національного університету культури і мистецтв
(Київ, Україна)

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ Й ЗАВДАННЯ ФОРМУВАННЯ ТЕРМІНОЛОГІЇ ГЕОБРЕНДИНГУ

Термінологічна систематизованість і кодифікованість нами вважається елементом інституалізації геобрендингу в Україні й передумовою ефективної геобрендингової комунікації [2]. Термінологічні одиниці, використовувані в геобрендинговому дискурсі, об'єднують позначення самої геобрендингової діяльності; номінування осіб, які займаються геобрендинговою діяльністю; назви елементів геобрендингової парадигми (до якої ми відносимо бренд-платформу, бренд-менеджмент, бренд-партнерство, спільноту бренду; ефективні каналів комунікації). Незважаючи на те, що геобрендингова діяльність нині перебуває в стадії активного розвитку, система геобрендингової термінології досі не сформована. Ми маємо справу з наявністю низки варіантних номінацій, використанням лексичних одиниць сленгового характеру, відсутністю лексикографічного закріплення геобрендингових термінів.

Термін «бренд території» у розумінні «конкурентної ідентичності місця» запроваджений у 2002 р. С. Анхольтом, який визнається одним із фундаторів наряду [1, с. 11]. Понятійний апарат теорії брендингу знаходиться в стадії активного розвитку. Масив наукових джерел дає багатий матеріал для уточнення розуміння ключових понять: бренд і геобренд, геотовар, брендинг і геобрендинг, брендингування і брендування. Окремі автори, підкреслюючи очевидний похідний характер «branding» від «brand», вказують, що в зарубіжних словниках branding не наділений спеціальним змістом, а визнається синонімом-дублетом номінації brand. Термінологічного характеру слово брендинг набуває на пострадянському просторі, що відображає загальну тенденцію термінотворення у деяких сферах діяльності (зокрема, комп'ютерна сфера, програмування). Будучи спочатку свого роду професійним жаргонізмом, набуває термінологічного слововживання [3].

Термін брендинг використовується у широкому розумінні: ним позначають процес формування й просування і комерційного бренду, і територіального. Тоді до слова брендинг просто додається залежний іменник, що позначає особливості й масштаб об'єкта брендування. Вважаємо

вживання однослівної назви *геобрендинг* на позначення технології просування геобрендів, або територій-брендів, більш виправданим, оскільки це сприяє диференціюванню на семантичному рівні *брендингу* і *геобрендингу*, які розрізняються за обсягом значенням. Хоча у багатьох контекстах допускається синонімічне їх вживання. Досі науковці послуговуються терміном *територіальний брендинг* і синонімічними йому номінаціями. Як дублетні назва до *брендингу* використовуються подеколи *брендування* і *брендингування* – очевидно, похідні від різних основ: перше – від «бренд», друге – від «брендинг».

У наукових публікаціях нами, крім однослівних термінів – *геобрендинг*, *брендування*, *брендингування* – зафіксовано понад два десятки складних номінацій – словосполучень із варіативною другою частиною, яка диференціює поняття залежно від масштабу предмета дослідження: *національний брендинг*, *брендинг країни*, *брендинг територій* (*брендинг території*), *брендинг територій інноваційного розвитку*, *брендинг місцевості* (*місцевостей*), *територіальний брендинг*, *брендинг місць*, *брендинг поселень*, *регіональний брендинг*, *брендинг регіону*, *брендинг міста*, *брендинг міст*, *міський брендинг*, *геобрендинг*, *брендинг дестинації*, *локальний брендинг*, *сіті-брендинг*, *брендинг масштабних об'єктів*, *урбаністичний брендинг*. Окремі з номінацій акцентують увагу на економічних параметрах території, інші мають більш загальне значення.

Нам здається недоцільним вживання термінів *брендинг*, *брендування* й *брендингування* у синонімічних контекстах. Найзагальнішим за значенням із них є *брендинг*, який називає як процес, так і явище. *Брендування* й *брендингування* – процеси, що мають конкретну мету, причому *брендування* – як похідне від «бренд», позначає «формування, розвиток і просування бренду».

Неусталеність термінології, її іншомовне джерело і характер породжують варіанти термінологічних номінацій, що суперечать сучасним нормам української мови, – *брендінг* замість нормативного – *брендинг*. Проте цей варіант фіксується у публікаціях попередніх років, коли слово тільки засвоювалося системою української мови; у друкованих працях після 2010 р. ненормативних слововживань не зафіксовано.

Незавершеність формування й систематизації термінології досліджуваного наукового напрямку засвідчує і вживання так званих «варваризмів» – слів іншомовного походження, які функціонують в українській мові без перекладу з мови-оригіналу. Причому спостерігаються два види варваризмів – як в українській транслітерації – *плейсбрендинг*, так і

в латиниці: *place branding*. Вживання таких термінологічних номінацій, очевидно, можна пояснити «імпортованістю» термінології завдяки перекладу слов'янськими мовами (насамперед, російською) праць відомих теоретиків напряму і суміжних, помітним впливом англомовного наукового середовища, а також лояльністю української мовної системи й практики на сучасному етапі до таких номінацій – не в останню чергу через зростання рівня володіння українськими фахівцями іноземними мовами, насамперед англійською.

Систематизувавши й узагальнивши контексти використання геобрендингових термінологічних одиниць, можемо говорити про сформованість їхніх родо-видових відносин. Терміни *територіальний брендинг*, *брендинг території*, *брендинг місць*, *геобрендинг*, *place branding* (плейсбрендинг), *локальний брендинг*, *брендинг поселень* можна вважати номінаціями родового поняття, найбільш загальними назвами.

Видові номінації у свою чергу можуть бути класифіковані за двома ознаками: 1) за масштабом позначуваного територіального об'єкта (*брендинг міст*, *брендинг сіл*, *сіті-брендинг*, *брендинг регіонів*); 2) за аспектом оцінки і напрямом просування: *брендинг дестинації*, *брендинг території інноваційного розвитку*, *брендинг спеціальних економічних зон* тощо.

Можна зауважити, що не повністю освоєні українською мовою на графічному рівні *place branding* і *плейсбрендинг* рідше вживані у працях українських авторів. Ними віддається перевага номінаціям *брендинг території* (*територій*), *територіальний брендинг*, *геобрендинг*.

Вибір основної номінації для позначення поняття визначиться з часом з урахуванням практики, однак *геобрендинг* здається нам більш оптимальним у цій ролі через низку ознак, що забезпечують термінологічний її характер і відповідність вимогам до термінологічних одиниць: 1) економна однослівна форма – яку можна виводити, як від *брендинг*, додаючи елемент «гео-», так і від «геобренд»; 2) словотвірна активність і «зручність» (можливість утворення лаконічних похідних – наприклад, *геобрендинговий*, *геобрендування*); 3) більш коректною номінація, як родова назва, є й по відношенню до видових термінів «національний бренд», «брендинг країни» (розуміння яких обмежити лише територіальними чинниками було б не зовсім правильно); 4) інтернаціональний елемент гео- позбавлений додаткових конотацій, маючи водночас максимально широке значення (території); 5) можливість відмежування брендингових різновидів (брендингу товарів, політичного, архітектурного, гастрономічного, HR-брендингу тощо) від брендингу територій (геобрендингу) як одного із найбільш розроблених і

значущих у сучасних умовах, комплексного за своїм характером, що є сумою різновидових брендів, поєднання яких дає синергетичний ефект для певної території.

Попри активність наукового дослідження геобрендингу й інших брендингових напрямів відповідна термінологія поки що не знайшла закріплення в академічних словниках і енциклопедіях, хоча фіксувалася нами почасти в різних словникових статтях. Так, автори «Економічного словника. Тлумачно-термінологічного», виданого 2007 р., розглядають бренд як елемент ціни в контексті ціноутворення, поняття брендингу не виокремлюють [5, с. 54–55]. У Економічній енциклопедії [7, с. 77–78], у статті, присвяченій бренду, який характеризується як неофіційне, неюридичне поняття у порівнянні з торговельною маркою, вказується, що брендинг адаптує для рядового споживача інформацію про споживчі властивості товарів. В «Економічному словнику» [6, с. 29] бренд визначається виключно як торгова марка, а брендинг (саме в такому написанні – прим. наша) – як присвоєння торгової марки товарам, використання малюнків, символів, назв чи деякої комбінації цих речей, щоб ідентифікувати продукцію. *Геобрендинг* зафіксований нами лише в «Словнику міжкультурної комунікації» у значенні «міждисциплінарна сфера (на межі маркетингових комунікацій, дипломатії, політики й міжкультурної комунікації), змістом діяльності якої є побудова бренду країни, міста чи регіону». Автори визнають, що в її основі лежить ідея про цілеспрямоване використання стереотипів, пов'язаних з брендами товарів, які виробляються у певних місцях, і вказують, що пізніше термін набуває поширення і щодо політико-економічного й культурного іміджу країни [4, с. 77].

Таким чином, термінологія геобрендингу потребує уніфікації, систематизації й подальшого кодифікування у спеціальних термінологічних словниках, що сприятиме підвищенню ефективності геобрендингової діяльності.

Список використаної літератури:

1. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. Москва : Кудиц-Образ, 2004. 272 с.
2. Воронова В.В. Геобрендинг як соціально-комунікаційна технологія у процесі інноваційного розвитку регіонів України: автореф. дис. ... к.н.із соц. ком. Київ, 2018. 19 с.
3. Голубков Е. П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии. *Маркетинг в России и за рубежом*. 1999. № 6. URL: www.cfin.ru. (дата обращения: 17.10.2018).

4. Жукова И., Лебедько М., Прошина З., Юзефович Н. Словарь терминов межкультурной коммуникации / под ред. М. Г. Лебедько и З. Г. Прошиной. Москва : Флинта : Наука, 2013. 632 с. URL: moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=57585. (дата обращения: 17.10.2018)

5. Коноплицький В., Філіна Г. Економічний словник. Тлумачно-термінологічний. Київ : КНТ, 2007. 580 с.

6. Осовська Г., Юшкевич О., Завадський Й. Економічний словник. Київ: Кондор, 2007. 358 с.

7. Румянцева Е. Новая экономическая энциклопедия. 4-е изд. Москва : ИНФРА, 2011. 882 с.

Гаврилюк Вікторія Юріївна,

студентка

Навчально-наукового інституту обліку, аналізу та аудиту

Університету державної фіскальної служби України

Науковий керівник –

Сукаленко Тетяна Миколаївна,

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри журналістики, української словесності та культури

Навчально-наукового інституту гуманітарних наук

Університету державної фіскальної служби України

(Ірпінь, Україна)

ТЛУМАЧЕННЯ ТЕРМІНА «АУДИТ»

У СУЧАСНИХ СЛОВНИКАХ

Виникнення приватної власності, а також прихід в Україну компаній з іноземним капіталом сформував потребу в нових, незалежних від держави, форм контролю. Почали створюватися перші аудиторські компанії.

Мета розвідки – проаналізувати тлумачення терміна «аудит» у сучасних словниках.

Дослідженнями питань аудиту займалися українські дослідники М. Войнаренко, В. Глущенко, І. Риженко, Г. Давидов, Т. Меліхова, Г. Пухальська, О. Петрик, О. Редько, Л. Тарута [1, с. 352]. Цікавими є напрацювання зарубіжних учених, які мають багаторічний досвід досліджень методик аудиту – праці О. Андрієнко, І. Кислої, Н. Лабинева, Е. Цепілової [3].

Окремі форми фінансового контролю, до яких належить аудит, існували ще в Стародавньому Єгипті (близько 2600 років до н. е.), де були чиновники, які поєднували функції обліку та контролю. В Римській імперії (III ст. до н. е.) завдання контролю здійснювали спеціальні службовці, так звані куратори. Водночас з ними діяли прокуратори – намісники провінцій,

фінансові чиновники з забезпечення державних доходів, а квестори переймалися фінансовими та судовими справами. В Стародавній Греції особлива увага приділялася контролю збереження власності, зокрема майна. Крадіжку греки розглядали як матеріальну шкоду. Нестача цінностей покривалася матеріально відповідальною особою або її поручителями, причому якщо нестача визначалася як розкрадання, то відшкодування її відбувалося у десятикратному розмірі.

Афіни мали спеціальних чиновників і контролерів, до обов'язків яких належало складання звітів про доходи і витрати держави та їх контроль. В Італії аудит поширився після падіння Римської імперії. Купці Флоренції, Генуї та Венеції використовували працю аудиторів для перевірки платоспроможності капітанів торгових кораблів, які перевозили товари в інші країни Європи. В той час метою контролю було попередження помилок в облікових книгах.

Наступною віхою в розвитку аудиту став період розквіту італійських міст. Тут мало місце одночасне співіснування контролю на приватному та державному рівнях.

У добу Середньовіччя, разом із розвитком суспільно-економічних відносин удосконалювався облік і контроль господарської діяльності, з'явилися спеціальні трактати про контроль облікових записів і звітності. У них наголошувалося на необхідності піддавати ретельній перевірці звіти, час від часу проводити інвентаризацію залишків цінностей, дебіторської заборгованості, підтверджувати правильність цін та інше.

Значним поштовхом у розвитку фінансово-господарського контролю у світі, а отже, і професії аудитора, було зародження капіталістичного способу виробництва. Починаючи з середини XIX ст., коли капіталістичний тип виробництва почав домінувати у країнах Європи і Північної Америки, реальні власники підприємств (акціонери, пайовики, засновники) майже повністю перестали брати участь в управлінні, яке було передано найманим працівникам – професійним менеджерам. Відразу почалися конфлікти інтересів: власники прагнули не тільки зберегти, а й примножити власність, а менеджери намагалися самі перейти до когорти власників, часто використовуючи надані їм можливості на шкоду своїм роботодавцям.

У цій суперечці власники мали законне право вимагати від менеджерів продуктивної праці та сумлінного виконання обов'язків, але по-справжньому контролювати їх не могли. Тому виникла ідея запрошувати висококваліфікованих і незалежних працівників (насамперед бухгалтерів), котрі могли б надавати об'єктивні дані про збереження активів підприємства, величину прибутку тощо.

Як підсумок зазначеної вище поступової видозміни, аудитори «стали інструментом реалізації контролю власника за діяльністю найманого персоналу, результати якої знаходили формальне вираження у показниках публічної фінансової звітності» [4].

Більшість вчених світу визнають, що офіційною датою виникнення

незалежного аудиту в сучасному його значенні є 23 жовтня 1854 р.

Різні джерела трактують цей термін по-різному: у Законі України «Про аудиторську діяльність» читаємо: «аудит або авдит (лат. audit – слухати) – перевірка даних бухгалтерського обліку і показників фінансової звітності суб'єкта господарювання задля висловлення незалежної думки аудитора про її вірогідність в усіх суттєвих аспектах та відповідність до вимог законів України, положень (стандартів) бухгалтерського обліку або інших правил (внутрішніх положень суб'єктів господарювання) згідно із вимогами користувачів» [5].

Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» також фіксує цей термін: «аудит – це перевірка публічної бухгалтерської звітності, обліку, первинних документів та іншої інформації щодо фінансово-господарської діяльності суб'єктів господарювання з метою визначення достовірності їх звітності, обліку, його повноти і відповідності чинному законодавству та встановленим нормативам» [6].

У «Фінансово-економічному словнику» А. Г. Загороднього, Г. Л. Вознюк подано таке тлумачення поняття «аудит» – «1) перевірка офіційної бухгалтерської звітності, обліку, первинних документів та іншої інформації щодо фінансово-господарської діяльності суб'єктів господарювання з метою визначення достовірності їх звітності, обліку, його повноти і відповідності чинному законодавству; 2) підприємницька діяльність аудиторів (аудиторських організацій) щодо здійснення незалежних перевірок бухгалтерської звітності, платіжно-розрахункової документації, податкових декларацій та інших фінансових документів із метою встановлення достовірності бухгалтерської звітності суб'єктів господарювання, відповідності здійснених ними фінансових і господарських операцій нормативним актам» [2, с. 51].

Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» трактує аудит «як систематичне та незалежне вивчення певної дії з метою визначення того, чи відповідає така діяльність та пов'язані з нею результати запланованим заходам і чи запроваджені такі заходи результативно та у спосіб, який дозволяє досягти поставленої мети» [7].

Отже, термін «аудит» широко використовується в сучасному житті. Мета аудиту – висловлення думки аудитора щодо відповідності показників податкової звітності законодавчим вимогам та обліковій політиці платника податків.

Список використаної літератури:

1. Аудит оподаткування підприємств : навч. посіб. / [Петрик О.А., Давидов Г.М., Редько О.Ю. та ін.]; за заг. ред. О. А. Петрик; передм. Т.І. Ефименко. К.: ДННУ «Акад. фін. управління», 2012. С. 352.

2. Загородній А. Г., Вознюк Г. Л. Фінансово-економічний словник. Київ : Знання, 2007. С. 1072.

3. Методика аудиторской деятельности. Налоговый аудит и другие

сопутствующие услуги по налоговым вопросам, одобрена Комиссией по аудиторской деятельности при Президенте РФ 11.07.2000 г. протокол № 1.

4. Назарова К. О. Перспективи розвитку світового та вітчизняного аудиту внаслідок впливу інтеграційних процесів. Економічні науки. Сер. : Облік і фінанси. 2012. Вип. 9(2). С. 472–478.

5. Закон України «Про аудиторську діяльність» (Відомості Верховної Ради (ВВР). 2018. № 9. ст. 50).

6. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» (Відомості Верховної Ради (ВВР). 2015. № 29. ст. 377).

7. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» (Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1998. № 19. ст. 98).

**Голубенко Тетяна Віталіївна,
Кордон Богдан Анатолійович,**
студенти

Навчально-наукового інституту економіки, оподаткування та митної справи
Університету державної фіскальної служби України

Науковий керівник –

Чорна Олена Віталіївна,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики, української словесності та культури
Навчально-наукового інституту гуманітарних наук
Університету державної фіскальної служби України
(Ірпінь, Україна)

ПРИНЦИП ТВОРЕННЯ СИНТАКСИЧНИХ КОНСТРУКЦІЙ В УКРАЇНСЬКІЙ СФЕРІ ОПОДАТКУВАННЯ

У сучасній терміносистемі оподаткування важливе місце належить термінам-словосполученням – ‘синтаксичним конструкціям, утвореним поєднанням двох чи більше повнозначних слів на основі підрядного або сурядного зв’язку’ [3, с. 617]. Такі конструкції на сучасному етапі є одним з основних способів термінологічної номінації, оскільки “в них відображається вся комплексно-структурна складність відповідної наукової сфери. Термін-словосполучення, з одного боку, має властивості терміна, а з іншого – словосполучення. Як різновид терміна він характеризується системністю, наявністю дефініції, тенденцією до моносемії в межах свого термінологічного поля. Як різновид словосполучення є певною синтаксичною конструкцією, що складається з двох або більше слів на основі підрядного граматичного зв’язку” [8, с. 88].

Терміни-словосполучення є складним найменуванням наукового поняття, виконує номінативну та комунікативну функції і є невід'ємною частиною термінологічної системи.

Серед термінів-словосполучень, відповідно до типу їхньої структури, виділяють: дво-, три-, чотири-, рідше п'яти-, шести- і більшекомпонентні словосполучення. Виділення різновидів словосполучень з більшою, ніж сім, кількістю структурних елементів вважаємо доцільним, оскільки закономірності їхнього компонентного складу важко виявити (вони можуть мати конкретний ситуативний характер). Найхарактернішими для термінології оподаткування є структурні моделі дво- та трикомпонентних словосполучень. Серед них виділяємо такі, що утворилися поєднанням: прикметник + іменник (чистий дохід, податкові платежі, приховані доходи), у яких прикметник і іменник мають термінологічний характер, наприклад: акордна оплата, сальдовий метод, неподаткові надходження; прикметник є терміном, а іменник – загальновживаним словом, наприклад: податкові канікули, податкова характеристика; прикметник є загальновживаним словом, а іменник – терміном, наприклад: активне майно, середній прибуток, додатковий прибуток; нечисленними є словосполучення, у яких прикметник та іменник – загальновживані слова, наприклад: збір разовий (місцевий); іменник + іменник – за частотністю використання при творенні двокомпонентних термінів-словосполучень досліджуваної галузі ця модель посідає друге місце. У ній, як правило, перший компонент домінує (договір застави, режим оподаткування, оптимізація розмірів. Терміни-словосполучення моделі іменник + іменник мають переважно безприйменникову конструкцію. Терміни-словосполучення з прийменниками становлять в УПТ незначну кількість: податок на землю, податок з реклами, вимоги до користувачів, обтяження щодо використання, платежі до бюджету, плата за воду (за землю). Двочленні терміни-словосполучення, як правило, стають основою для творення складніших термінів, зокрема трикомпонентних. У них родова ознака перетворюється на видову: плата орендна – плата орендна непередбачена, оптимізація розмірів – оптимізація розмірів внесків, критерії кредитування – критерії кредитування підприємств, податкова знижка – знижка податкова початкова, податкова ставка – процентна податкова ставка (шкала податкових ставок, пропорційна податкова ставка), податкові платежі – фактичні податкові платежі, загальний дохід – загальний оподатковуваний дохід, податковий кодекс – податковий кодекс України, надходження до бюджету – надходження до державного бюджету.

Серед утворених тричленних термінологічних конструкцій переважають моделі іменник + прикметник + іменник. Залежно від належності компонентів таких словосполучень до термінологічної, чи до загальноновживаної лексики, виділяємо структури, у яких: а) усі три слова мають термінологічний характер: ставка земельного податку, розпорядники бюджетних коштів, стадії бюджетного процесу, дефіцит платіжного балансу, розстрочення податкового боргу, шкала податкових ставок, тариф страхових внесків; б) терміни, до складу яких входять загальноновживані слова: розміри транспортного податку, принципи податкового законодавства, ставка земельного податку, платники земельного податку. Досить поширеною у системі оподаткування є модель прикметник + прикметник + іменник (іноді з прийменником): спеціальний торговий патент, стратегічний податковий контроль, звітний податковий період, Державна податкова служба (адміністрація, інспекція), товарний промисловий прибуток, активно-пасивні розрахунки, платежі податкові фактичні, процентна податкова ставка, пропорційна податкова ставка, податкова початкова знижка.

Чотирикомпонентні терміни-словосполучення, як правило, утворюються внаслідок додавання до двоконпонентних словосполук інших двоконпонентних сполук як самостійних структурних одиниць або внаслідок додавання до тричленних словосполучень уточнювальних елементів. Такі словосполучення утворюються за моделями: іменник + іменник + іменник + іменник з прийменником на та сполучником і: податок на прибуток підприємств і організацій; прикметник + іменник + прикметник + іменник: пріоритетні напрямки податкової діяльності, прогресивна (регресивна) шкала податкових ставок; іменник + іменник + прикметник + іменник, наприклад: планування використання державної власності, приховування даних фінансових витрат. Серед термінів моделі іменник + іменник + прикметник + іменник натрапляємо на словосполучення з прийменниками за, із: плата за марки акцизного збору, податок із доходів фізичних осіб.

Проведений аналіз складених найменувань досліджуваної галузі свідчить про існування термінів-словосполучень, що виникли внаслідок ускладнення термінів простішої конструкції. У терміносистемі оподаткування п'ятикомпонентні терміни-словосполучення не відзначаються великою продуктивністю. Вони утворені поєднаннями: іменник + іменник + іменник + іменник + іменник: збір на розвиток виноградарства, садівництва й хмелярства; іменник + прикметник + прикметник + іменник + іменник: модернізація державної податкової служби України; іменник + іменник + прикметник + іменник + іменник: договір на право тимчасового

користування землею, порушення законодавства про бюджетну систему України.

Багатокомпонентні терміни надто розлогі й незручні в користуванні, тому вони, як правило, скорочуються й спрощуються: “як тільки такий довгий термін виходить за межі книги і починає широко застосовуватися, він підпадає під вплив еліпсиса чи поступово витісняється іншим, більш коротким терміном” [4, с. 168].

Однією з вимог, які висуває сучасна мова науки і техніки до терміна, є його стислість: “якщо термін занадто довгий, то при його неодноразовому вживанні відбувається випадіння проміжних чи кінцевих складових” [7, с. 12]. Проте довільне скорочення терміноодиниць часто зумовлює порушення іншої вимоги – точності терміна. Тому головне завдання під час унормування і стандартизації УПТ – забезпечення оптимальної довжини багатокомпонентного терміна, що дозволило б використовувати його без спотворень у мовленні фахівців.

Список використаної літератури:

1. Волох О.Т. Сучасна українська літературна мова: підр. для студ. філол. фак-тів вищих навч. закладів. Вид. 2-ге, перероб. і доп. Київ : Вища шк., 1986. – 199 с.
2. Клименко Н.Ф. Композит / Н.Ф. Клименко // Українська мова: енциклопедія: Ред. В.М. Русанівський та ін. 2-ге вид., випр. і доп. Київ : Українська енциклопедія ім. М.П. Бажана, 2004. 824 с.: іл. 262–264.
3. Клименко Н.Ф. Словоскладання / Українська мова: енциклопедія: Ред. В.М. Русанівський та ін. 2-ге вид., випр. і доп. Київ : Українська енциклопедія ім. М.П. Бажана, 2004. 824 с.: іл. 616–617.
4. Крижанівська А.В. Склад і структура термінологічної лексики української мови / А.В.Крижанівська, Л.О.Симоненко, Т.І.Панько та ін.: Ред. А.В. Крижанівська. Київ : Наук. думка, 1984. 196 с.
5. Кубрякова Е.С. Теория номинации и словообразование / Е.С. Кубрякова // Языковая номинация. Москва : Наука, 1977. С. 222–302.
6. Лейчик В.М. Люди и слова / В.М. Лейчик. М.: Наука, 1982. 177 с.
7. Лотте Д.С. Как работать над терминологией / Д.С. Лотте : [уч. пособие]. М. : АН СССР, 1968. 63 с.
8. Симоненко Л.О. Біологічна термінологія: Формування та функціонування: навч. посібник. Умань: РВЦ Софія, 2006. 103 с.
9. Серебренников Б.А. Номинация и проблема выбора / Б.А. Серебренников // Языковая номинация: Общие вопросы. Москва : Наука, 1977. С. 147–187.
10. Словник скорочень в українській мові / Укл. Н.Д. Гула, В.В. Жайворонок та ін. Київ : Вища шк., 1988. 512 с.

Дишлева Ганна Володимирівна,
викладач кафедри іноземних мов за фахом
факультету лінгвістики та соціальних комунікацій
Національного авіаційного університету
(Київ, Україна)

СЕМАНТИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ НА ПОЗНАЧЕННЯ ІМЕН ЛЮДЕЙ (ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ)

Праці з українського й загалом східнослов'янського мовознавства свідчать про всебічне ґрунтовне вивчення стійких зворотів мови, про активне опрацювання проблем, пов'язаних із цими одиницями. Проте окремі групи фразеологізмів лишаються поза увагою лінгвістів. До них належать і власні назви, зокрема, імена людей.

Стійкі звороти мови, до складу яких входять власні назви, становлять значну частину фразеологічного фонду української мови. Більшість їх національно маркована, оскільки завдяки цим фразеологізмам акумулюється інформація про історію, міфологію, літературу, звичаї, спосіб мислення, специфіку словотворчості народу.

Проблемі функціонування власних назв у складі фразеологізмів присвячені дисертаційні роботи Г. Манушкіної (1973), О. Софронової (1997), Н. Філіппакі (1988), О. Кудріної (1971), Л. Степанової (1985), Я. Лагинович (1978), А. Кравчук (1999), В. Бояркіна (1987), виконані на матеріалі англійської, французької, німецької, чеської, польської та російської мов. Слушні коментарі дають у розвідках з української антропонімічної фразеології Н. Бабич (1972), Н. Москаленко (1976), В. Познанська, О. Бойко (1993), Н. Щербань (1974), М. Разумейко та Є. Регушевський (1990). Помітний внесок у вивчення фразеологізмів на позначення імен людей зробила Л. Скрипник, яка у спеціальній статті (1970), подала докладні характеристики аналізованих одиниць у семантичному й граматичному аспектах, простежила історію виникнення багатьох зворотів. На основі зазначеного можна зробити висновок про те, що в цій галузі ведуться активні дослідження. Але ґрунтовний аналіз фразеологічних одиниць, до складу яких входять імена людей, трапляється рідко, що дозволяє говорити про недостатнє опрацювання цього питання в українському мовознавстві.

Метою дослідження є виявлення семантичної специфіки імен людей як компонентів фразеологічних одиниць та з'ясування їхньої ролі у формуванні фразеологічного значення.

Основним принципом, покладеним в основу семантичного аналізу, стало відоме положення В. Виноградова про те, що "характерною

особливістю мови є тенденція до групування слів навколо основних центрів значення” [1, с. 15]. Кожна сфера життя й діяльності особи представлена кількома семантичними темами, які, своєю чергою, можна довести до більшого деталізації й у такий спосіб з’ясувати характер структуризації всієї системи фразеологічних одиниць на позначення імен людей.

Група фразеологізмів, які характеризують психологічні особливості людини є найчисленнішою, адже практично більшість одиниць певною мірою співвідноситься з людиною, рисами її характеру, станом організму, вчинками, мовними особливостями, психікою, поведінкою, уподобаннями, морально-етичними нормами, психологічними проявами. Вона поділяється на кілька підгруп, а саме: 1) риси характеру людини, 2) інтелектуальні можливості людини, 3) емоційний стан особи. Утворення підгрупи фразеологізмів “риси характеру людини” можна пояснити тим, що, об’єднання одиниць зумовлене наявністю в них інтегральної семи “характер”, що означає “сукупність стійких психічних властивостей людини, її особистих рис що виявляються в поведінці і діяльності” [3, с. 23]. Позитивну оцінку дають фразеологічні одиниці, що, зокрема, позначають:

- 1) працелюбну, роботящу людину, трудівника (*Наша Параня усе встає зрання*);
- 2) відважну, сміливу, бойову людину (*Відважний Артим іде сміливо в воду й дим*);
- 3) невибагливу, терплячу особу (*Пилип до всього привик*);
- 4) скромну людину (*Забгато ласки для нашої Параски*);
- 5) досвідчену, з високим рівнем життєвого досвіду (*Знає і Марта, чому крупів кварта*).

Негативна оцінка особи в морально-психологічному аспекті представлена значно більшою кількістю одиниць, які характеризують особу таким чином:

- 1) боягуз, легкодуха людина (*Держися, Грицю, за спідницю*);
- 2) повільна, вайлувата (*Поки збереться – Матвій пообіда*);
- 3) уперта, настирна (*Учи Івана на цимбалах, а він заодно в дудку грає*);
- 4) надокучлива, нав’язлива (*Без Юхима і вода не освятиться*);
- 5) надміру балакуча (*лепетливий Савочка; язиката Хвеська*);
- 6) нечесна (*Максим бреше, як лисого чеше*);
- 7) нечемна, сварлива людина (*баба Параска і баба Палажка*);
- 8) підступна, дволика (*Між людьми Ілько, а вдома шалько*);
- 9) пройдисвіт, ловкач (*Бісів Юхим і з води вийде сухим*);
- 10) гульвіса (*Від Варки заблудив до Одарки*);

11) жадібний, скупий (*У Микити не купити*);

12) неввічлива, невихована особа (*Куме Андрею, не будьте свинею*);

Одиниці підгрупи, які характеризують інтелектуальні можливості людини, дають оцінку розумових здібностей та властивостей, що залежать від інтелектуального потенціалу носія ознаки. Переважає така тематична спрямованість змісту:

1) здібна, обдарована особа (*Наша Парася на все здалася*);

2) невміла, невправна особа (*Наша Федора то шиє, то поре*);

3) дивакувата людина, яка викликає нерозуміння, подив своєю незвичністю (*Гляньте: Христя в намисті*);

4) незібрана, неорганізована людина (*Не будь Хомою, на те ярмарок*);

5) дурна, нетямуща (*з Кіндратиком у голові; дурна Хвиська*).

Одиниці підгрупи на позначення емоцій сприяють висловленню почуттів, реакцій, представляють емоційне життя людини в цілому. Серед них можна виділити одиниці, цілісне значення яких служить для оцінки:

1) розвиненого почуття патріотизму, героїзму (*Висипався Хміль з міха, та показав ляхам лиха*);

2) слабкодухості, плаксивості, безпорадності, відчаю, невпевненості в собі (*Заплач, Матвійку, дам копійку*);

3) байдужості, безтурботності, недбальства, легковажності (*Не буде Галя, буде другая*);

4) стану погодження, схвалення якогось рішення або, навпаки, незадоволення, несхвалення – (*З Богом, Парасю!*);

5) стану незадоволення, незгоди з чимось (*За Марка не була сварка, а за Мися взялися*);

6) стану розчарування (*Заробила Гапка бісового батька*);

7) насмішкуватого, принизливого ставлення до іншої особи (*Жінка Івася боялася, під припічок сховалася*).

У результаті проведеного дослідження вдалося виділити найбільш значимі підгрупи, що репрезентують фразеологічні одиниці на позначення психологічних особливостей людини. Наповнення її відбувається за рахунок одиниць, які представляють риси характеру, інтелектуальні можливості особи, її емоційний стан та емотивні оцінки стану. Проведений семантичний аналіз дає підстави говорити про більшу концентрацію досліджуваних фразеологічних одиниць навколо негативних оцінних понять, що характерно для української фразеології в цілому. Проаналізована група є лише частиною фразеологізмів на позначення імен людей, семантичні характеристики яких можуть бути розвинуті та досліджені більш ґрунтовно у подальших

розробках.

Список використаної літератури:

1. Виноградов В.В. Русский язык (Грамматическое учение о слове): Уч. пос. для вузов. 3-е изд., испр. Москва: Высшая школа, 1958. 639 с.
2. Суперанская А.В. Имя через века и страны. Москва: Наука, 1990. 192 с.
3. Сучасна українська літературна мова : Лексикологія і фразеологія / За заг. ред. І.К. Білодіда. Київ: Наук. думка, 1973. 439 с.

Казимирова Ірина Андріївна,
кандидат філологічних наук,
старший науковий співробітник відділу граматики та наукової термінології
Інституту української мови
Національної академії наук України
(Київ, Україна)

РОЛЬ МОВОЗНАВЧИХ ТЕРМІНІВ У ТРАНСЛЯЦІЇ ЛІНГВІСТИЧНИХ ЗНАНЬ (КОГНІТИВНИЙ АСПЕКТ)

Історія науки постає, за Р. Симоне, як еволюція тісно пов'язаних між собою епістемічних і неепістемічних чинників. До епістемічних належать 1) стан лінгвістики; 2) стан суміжних наук; 3) місце, яке відведене лінгвістиці серед інших наук. Неепістемічні чинники – 1) чинники, які впливають на встановлення ознак, вичленовуваних у досліджуваного об'єкта; 2) чинники, які впливають на розпрацювання теорії [12, с. 355].

У контексті нашого дослідження надважливою постає проблема історичної орієнтованості мови наукових текстів, наголошена С. Є. Нікітіною; дослідження цієї проблеми дають відповідь на питання, пов'язані виникненням, розвитком і зміною в часі термінології в кореляції з розвитком відповідних наук і загального стилю мислення епохи [8, с. 27].

Лінгвістичне знання – складна структура, яка містить різноманітні елементи гуманітарного та природничонаукового знання. Центральним об'єктом дослідження мови науки є термінологія, яка виступає поряд із природною мовою (кодом), а також різними типами текстів однією з форм представлення лінгвістичних знань. Вивчення безпосередніх мінімальних носіїв наукового знання – термінів відбувається на тлі загальномовних проблем літературних мов, і головним питанням є відношення між терміном і словом побутової мови (їхня відмінність і подібність у семантиці, морфології, словотворенні, синтаксичних моделях і функціонуванні); важливими є питання функціонування термінів у текстах (останні, за

В. М. Лейчиком, можна кваліфікувати як термінопороджувальні, термінофіксувальні й терміновикористовувальні).

У кожній галузі знань важливим завданням є вивчення наукового поняття як необхідного елемента наукової теорії. Наукове мислення “обтяжене” мовою. Однак із часом змінюються підходи до вивчення знання, як наукового, так і побутового. Когнітивна наукова парадигма вимагає нових підходів, нової термінології, нових шляхів розв’язання проблеми співвідношення одиниці знання і знака, який цю одиницю називає. “Новий підхід формує повне й різнобічне уявлення про сутність терміна, оскільки враховує пізнавальні процеси, категоризацію, концептуалізацію [наукової / професійної] дійсності, досліджує формування індивідуального й колективного лексикону науковця / фахівця” [10, с. 153]. Тому традиційний опис терміна в сучасних термінознавчих дослідженнях усе частіше змінюється на вивчення його когнітивної природи.

Щоб провести наукове дослідження, викласти його результати й обговорити їх у науковому середовищі, необхідна матеріальна оболонка – термінологічний знак. У багаторівневій системі мови науки об’єктом аналізу постає лексичний рівень, центральною підсистемою якого є термінологія.

Термін – це не просто “мітка”, яку присвоюють поняттю для здійснення комунікації. По-перше, власне факт появи термінологічного знака знаменує актуалізацію відповідного наукового поняття – його залучення до складу наукової теорії, “сформованість”, достатній ступінь визначеності. По-друге, номіноване, зі знаковою “оболонкою” наукове поняття інтегрується в процес наукового розвитку: його обговорюють у наукових дискусіях, воно входить до індивідуальних підмов учених; нарешті, спричинює більш глибокі дослідження відповідних об’єктів реальності; в результаті уточнюється набір суттєвих ознак самого поняття. Таким чином, взаємодія терміна й позначуваного ним поняття, а також об’єктів реальності, які він називає – складний діалектичний процес. Ланцюжок “об’єктивна реальність – наукове поняття, яке її відображає – термін, який називає й об’єкт, і поняття” (представлений у семіотиці як семіотичний трикутник) у науковому пізнанні не постає простим виведенням поняття з реальності, а потім присвоєнням імені, тобто термінологічної форми, одержаній “цеглинці думки”. Складність процесу взаємного уточнення всіх трьох вершин трикутника відображається в історії введення терміна до наукового обігу [6, с. 146].

Термін постає важливим чинником збереження й транслявання знань, представляючи фрагменти знання в усій їхній складності та зумовленості зв’язків [4, с. 24]. На цій важливій функції терміна наголошує й

О. Й. Голованова, кваліфікуючи термін як реалізацію механізмів пізнання тієї чи тієї галузі знань або діяльності, як репрезентацію структур спеціального знання [2, с. 23]. Гносеологічну функцію терміна підкреслюють також Л. М. Алексєєва та С. Л. Мішланова, які розглядають термін як мовний знак, семантика якого відображає певні етапи пізнання, і як засіб вербальної репрезентації спеціального знання [1, с. 200].

Одним із важливих завдань термінознавства є вивчення розвитку, прогресу наукового знання. Історія розвитку науки не подібна до прямої лінії, це “складний процес, повний суперечностей, занепадів, піднесення, повернення на новому рівні до старих, давно залишених і забутих поглядів, боротьби різних думок, гіпотез, теорій, які рідко виходять із цієї боротьби в своєму первісному вигляді, але майже завжди непомітно змінюються, вбирають у себе нові елементи” [7, с. 28]. Таким чином, еволюція наукових знань постає як зміна станів відповідної науки, яка проходить у своєму розвитку певні етапи, співвіднесені з формами відображення й руху наукової теорії: виникнення потреби, формування, набуття стійкої рівноваги (пор.: [3, с. 72]). “Терміни, значення яких, більш чи менш приблизно окреслені словниками, продовжують еволюціонувати в міру розвитку гуманітарних знань, постають перед нами збагаченими, якщо можна так висловитися, всією історією, через котру вони пройшли” [11, с. 239].

Оскільки термін – це одиниця наукового / професійного знання, доцільно потрактовувати його як термінологічний концепт (терміноконцепт) – лінгвістичний концепт в умовах його термінологічного використання [9, с. 144]. Структуру терміноконцепту розглядаємо як єдність таких складників: лінгвістичний, який співвідносимо із семантикою відповідного мовного знака; культурологічний; психологічний та національний (див.: [5, с. 90]). Ядром лінгвістичного складника вважаємо поняттєвий елемент терміноконцепту, який формується фактуальною інформацією про об’єкт і слугує основою для створення концепту. До поняттєвої сфери належить мовна фіксація, опис, ознакова структура, дефініція тощо.

З’ясування формальної та семантичної еволюції лінгвістичного терміна в контексті еволюції лінгвістичних знань вияскравлює тривалий, часто драматичний пошук кращих номінацій мовознавчих понять, роль інтра- та екстралінгвальних чинників у формуванні лінгвістичної термінології, а також роль окремих мовних особистостей у становленні терміносистеми лінгвістики.

Список використаної літератури:

1. Алексеева Л. М., Мишланова С. Л. Медицинский дискурс : теоретические основы и принципы анализа. Пермь : Изд-во Перм. ун-та, 2002. 200 с.
2. Голованова Е. И. Лингвистическая интерпретация термина: когнитивно-коммуникативный подход. Известия Уральского государственного университета. 2004. № 33. С 18–25.
3. Золотухин Д. С. Эволюция лингвистической терминосистемы Ф. де Соссюра (на материале франкоязычных текстов научных работ конца XIX – начала XX вв.): дис. ... канд. филол. наук: спец.: 10.02.05. М., 2018. 249 с.
4. Іленков А. Р. Термінологія та її роль у представленні знань. Вісн. Нац. ун-ту “Львівська Політехніка”. Серія : Проблеми української термінології. 2009. № 648. С. 24 – 29.
5. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина; под общ. ред. Е. С. Кубряковой. М. : Филол. ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова, 1996. 245 с.
6. Макарихина О. А. Анализ и моделирование понятийной структуры терминов социально-гуманитарных наук (на примере термина «этнос»): автореф. дис. ... канд. филос. наук: спец. 09.00.01. Нижний Новгород, 2007. 20 с.
7. Микулинский С. Р. В. И. Вернадский как историк науки // Вернадский В. И. Избранные труды по истории науки. М., 1981. С. 5–31.
8. Никитина С. Е. Семантический анализ языка науки: на материале лингвистики. М. : Либроком, 2010. 141 с.
9. Савинова 2012: Савинова Н. В. Терминоконцепт «Übersetz» в работах Д. Зипманна. Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2012. № 1. С. 144–148.
10. Стасюк Т. В. Метапоняття “термінологія”, “терміносистема” – “терміносфера” – “термінопростір”, “наукова / професійна когнітосфера”, “наукова / професійна концептосфера” у соціокогнітивному термінознавстві. Підготовка фахівців на шляху до євроінтеграції: проблеми та перспективи : матер. IX міжвуз. наук.-практ. конфер. Дніпропетровськ : ДДАУ, 2015. С. 54–57.
11. Февр Л. Бои за историю. Л.: Наука, 1991. 630 с.
12. Simone R. Théorie et histoire de la linguistique // Historiographia linguistica. Vol. 2. № 3. Amsterdam, 1975. P. 353 – 378.

Коляденко Олена Олександрівна,
кандидат філологічних наук,
молодший науковий співробітник відділу граматики та наукової термінології
Інституту української мови
Національної академії наук України
(Київ, Україна)

***ПОЧУТТЯ, НАСТРІЙ, ЕМОЦІЯ, АФЕКТ:
ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ТЕРМІНОПОНЯТЬ***

Протягом останнього десятиліття не згасає інтерес науковців до вивчення людської психіки в цілому та емоційних процесів і станів зокрема. Про це переконливо свідчить значна кількість наукових публікацій із психології емоцій (див., зокрема, праці К. Ізарда, Є. П. Ільїна, П. Екмана, С. М. Томчука, В.В. Зарицької, І.М. Анреєвої, М.М. Кидалової та ін.). У психологічних дослідженнях, присвячених вивченню емоційних явищ, їх впливу на свідомість, самосвідомість, поведінку людини або груп людей, центральними поняттями є “емоція”, “почуття”, “настрій” та “афект”, які, однак, різними вченими трактуються по-різному. Як зазначає відомий швейцарський психолог Е. Клапаред, “психологія афективних процесів – найзаплутаніша частина психології. Саме тут між психологами існує найбільша прірва в поглядах. Вони не можуть знайти компромісу ані в фактах, ані в словах. Хтось із дослідників називає почуттями те, що інші називають емоціями. Хто вважає почуття простими, остаточними, неподільними, такими, що завжди дорівнюють собі та змінюються тільки кількісно. Інші всупереч цьому вважають, що діапазон почуттів містить у собі безліч нюансів, що почуття – це завжди лише частина якоїсь більшої єдності... Звичайним перерахуванням фундаментальних суперечностей можна було б заповнити цілі книжки” (цитата за [2, с. 9]).

В Україні та поза її межами є чимало лінгвістичних досліджень, присвячених вивченню основних термінологічних понять психології емоцій (див. праці Л. М. Веклинець, А. Вежбицька, В.І. Шаховського, О.С. Меньшикової, І.М. Черненко, С.В. Іонової, А.П. Сєдих та ін.). Попри численну бібліографію, досі немає досліджень, які дали б можливість чітко розмежували термінопоняття “емоція”, “настрій”, “почуття” та “афект”, а тому в науковій літературі часто відбувається їх сплутування. За лексикографічними працями з’ясуємо їх значення, визначимо спільні та диференційні ознаки, окреслимо основні причини розбіжностей у трактуванні.

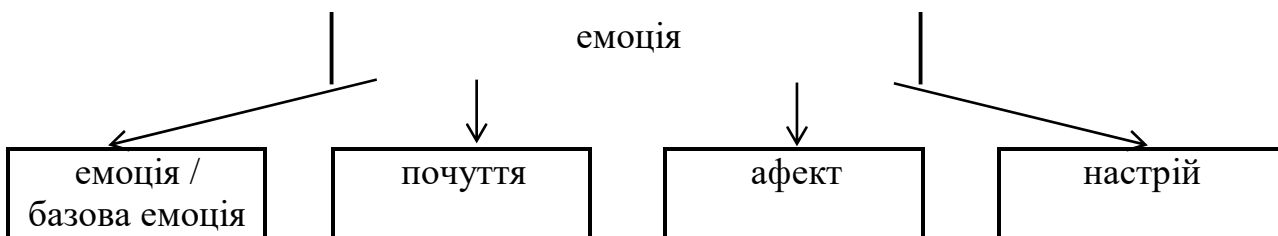
Автор словника психологічних термінів А. Ребер зазначає, що “історично термін *емоція* виявився надзвичайно стійким до спроб його

визначити; ймовірно, жоден інший термін психології не поєднує у собі таку невизначеність із частотністю використання” [7, с. 512]. Дійсно, теорія емоцій у психології впродовж кількох останніх десятиліть зазнавала істотних змін. Залежно від дослідницьких завдань та наукових парадигм, що домінували в той чи той період, науковці визначали емоцію як: “фізіологічний стан організму, що має яскраво виражене суб’єктивне забарвлення й охоплює всі види чуттів та переживань людини” [1, с. 339]; “складний феномен, що містить у собі нейрофізіологічний, рухово-експресивний та чуттєвий компоненти <...> та є результатом еволюційно-біологічних процесів” [8, с. 68], “відповідь на стимул, що викликає психічну активність, суб’єктивні відчуття, когнітивні процеси та виявляється зовні” [9, с. 427] та ін. Загалом у психології є кілька десятків концепцій емоцій, більшість із яких не заперечують, а доповнюють одна одну. Та сама доля спіткала й інші одиниці терміносистеми, зокрема настрої і почуття.

Сьогодні першість у вивченні емоцій належить окремому напрямку психології – психології емоцій, що має інтегративний характер, а багатозначну лексему **емоція**, як зазначають автори “Психологічного словника”, вживають переважно у двох значеннях, у широкому та вузькому. У широкому – “для позначення будь-яких можливих душевних переживань, у вузькому – коли емоцією називають тільки переживання нижчих видів, які ґрунтуються на безумовному рефлексі, інстинктивних виявах психіки” [5, с. 52]. Відповідно, у вузькому значенні термін **емоція** є еквівалентом терміна **базова / базальна емоція**: “природжена емоція, на базі якої розвиваються більш складні соціально детерміновані емоційні процеси, стани і емоційно-особистісні якості” [4, с. 81]. До базових емоцій зазвичай зараховують радість, здивування, сум, огиду, страх, злість та інтерес, проте усталеного переліку в психології немає [3, с. 121]. У широкому розумінні термін **емоція**, крім базових емоцій, позначає також афекти, настрої та почуття. Розглянемо дефініції у словниках психологічних термінів і визначимо їх диференційної ознаки. **Афекти** – “сильні, відносно короткочасні нервово-психічні порушення, емоційні стани, пов’язані з різкою зміною важливих для суб’єкта життєвих обставин” [6, с. 34] (диференційні ознаки: ‘сильний’, ‘короткотривалий’, ‘різкозмінний’; приховані: ‘ситуація’, ‘тварина’), “емоційний стан особистості, під час якого знижується ступінь самовладання” [4, с. 26] (‘зниження самоконтролю’). Прикладами афектів можуть бути лють, жах, екстаз, захват, відчай тощо. **Почуття** – “суб’єктивні переживання людиною подій, позитивні або негативні емоційні ставлення до предметів і явищ дійсності, які відзначаються відносною сталістю і мають

велике значення в регуляції поведінки і діяльності людини” [4, с. 174] (диференційні ознаки: ‘людина’, ‘усталене ставлення до чого-небудь’, ‘цінність’ та ‘вплив на поведінку та діяльність суб’єкта’). Укладачі “Психологічного тлумачного словника найсучасніших термінів” наголошують на тому, що почуття є “суспільно обумовленими” [6, с. 352], а також “необхідною фазою у розвитку особистості” [Там само, с. 352] (диференційні ознаки: ‘особистість’, ‘суспільна обумовленість’). Серед почуттів зазвичай вирізняють кохання, любов, ревності, щастя, вдячність тощо. **Настрої** – “порівняно тривалі, стійкі психічні стани помірної чи слабкої інтенсивності як позитивне або негативне емоційне тло психічного життя індивіда” [6, с. 268] (диференційні ознаки: ‘порівняно тривалий’, ‘усталений’, ‘помірний або слабкий’, ‘тло психічних процесів’). Психологи говорять про гіпертипію, ейфорію, бадьорість, нудьгу тощо як різновиди настрою [2, с. 64; 6, с. 268].

До емоцій у широкому значенні належить широкий спектр емоційних станів, зокрема вдячність, відчай, гнів, горе, заздрість, ейфорія, кохання, ненависть, нудьга, паніка, симпатія, співчуття, щастя та ін. Тобто термін *емоція* кваліфікуємо як такий, що позначає родове та видове поняття. У другому випадку він синонімізується з терміном базова / базальна емоція.



Отже, пропонуємо розмежовувати термін **емоція** на позначення: 1) психофізіологічних станів як реакцій людини або тварини на вплив внутрішніх і / або зовнішніх чинників, що має виразне суб’єктивне забарвлення й охоплює такі різновиди психічних явищ: афекти, настрої, базові / базальні емоції, почуття; 2) нечисленних вроджених емоцій, на основі яких розвиваються і формуються складніші соціально зумовлені емоційні стани та процеси; а термінів **почуття**, **настрій** та **афект** на позначення особливих різновидів емоційних переживань, які різняться за інтенсивністю, тривалістю, контрольованістю, каузатором або об’єктом, суб’єктом емоційного реагування, зовнішнім виявом та цінністю. Досліджувані термінопоняття часто плутають через різні погляди науковців

на природу психічних явищ, які ці терміни позначають, а також через вплив загальномовної практики.

Список використаної літератури:

1. Анохин П. К. Эмоции // Большая медицинская энциклопедия / гл. ред. А. Н. Бакулева. Москва : МЕДГИЗ, 1964. Т. 35. С. 339–357.
2. Ильин Е. П. Эмоции и чувства. Санкт-Петербург : Питер, 2008. 783 с.
3. Психологічна енциклопедія: А – Я / авт.-упоряд. О. М. Степанов. Київ : Академвидав, 2006. 424 с.
4. Психологічний словник / авт.-уклад. В. В. Синявський, О. П. Сергєєнкова ; ред. Н. А. Побірченко. Київ : Науковий світ, 2007. 274 с.
5. Психологічний словник / за ред. В. І. Войтка. Київ : Вища школа, 1982. 216 с.
6. Психологічний тлумачний словник найсучасніших термінів : близько 3 000 слів / В. О. Олефир та ін.; ред. В. Б. Шапарь. Харків : Прапор, 2009. 672 с.
7. Ребер А. Большой толковый психологический словарь : основные термины и понятия по психологии и психиатрии. Москва : Вече, 2003. Т. 2 : П-Я. 560 с.
8. Izard C. E. The Psychology of Emotions. New York ; London: Plenum Press, 1991. 439 p.
9. Russell J. A. Culture and the Categorization of Emotions // Psychological Bulletin, 1991. Vol. 110(3), 426–450.

Корновенко Лариса Віталіївна,
кандидат філологічних наук, доцент,
завідувач кафедри російської мови, зарубіжної літератури та методики
навчання
Навчально-наукового інституту іноземних мов
Черкаського національного університету імені Б. Хмельницького
(Черкаси, Україна)

ТОЛЕРАНТНІСТЬ В УКРАЇНСЬКІЙ ТА РОСІЙСЬКІЙ МОВНИХ КАРТИНАХ СВІТУ

Сучасний світ – світ ідей, уявлень, творчості – є антропоцентричним. Антропоцентризм сучасної європейської культури та цивілізації актуалізує питання толерантності як на особистісному, так і міжособистісному, як на державному, так і міждержавному рівнях. Толерантність, у значенні терпимість, як адекватне і коректне сприйняття «іншості», «інакшості», як підтверджує вітчизняний та світовий досвід, – запорука конструктивного розвитку особистості, соціуму, держави і сучасної цивілізації загалом.

Поняття «толерантність» для української і для російської мовної картини світу відносно нове, але, як ніколи раніше, важливе в сучасних умовах соціально-політичної напруженості (війна, конфлікти). У культурно-правовому вимірі, зазначає І. В. Галицький, толерантність «для європейця означає бути собою, для американця бути толерантним означає не відрізнятись, бути як усі. Тоді як для української культури характерні такі мотиви толерантності: резигнація, історично детерміноване почуття страху перед винищенням, психологічна маргінальність, потреба в безпеці й захисті» [3, с. 447]. Як зазначає відомий американський науковець Рональд Інлегарт, тільки панування в суспільстві цінностей розвитку (демократія, взаємоповага, толерантність) дозволяє досягти сталого прогресу. Натомість в Україні серед більшості населення панують інші цінності – цінності виживання (економічна і фізична безпека, прагнення до набуття матеріальних цінностей, нетерплячість до інакшості тощо) [7].

Актуальність дослідження толерантності як ціннісної категорії зумовлена важливими науковими й практичними завданнями. У сучасній науковій літературі термін «толерантність» потрактовують досить широко, а тому існує багато розумінь толерантності [1]. Так, толерантність виокремлюють за сферами буття (гендерна, релігійна, географічна, міжкласова, фізіологічна, політична, сексуальна, маргінальна, правова), за рівнями (нація, держава і особистість), характеризують як процес і результат, визначають як терпимість, повагу до переконань іншого, сприйняття, єдність у різноманітті, розуміння форм самовираження та збереження

індивідуальності, відмова від домінування, визнання рівності, можливість діалогу тощо (Декларація принципів толерантності 1995) [2].

У Словнику української мови (СУМ-11т) знаходимо тлумачення, у якому толерантність визначається як властивість за значенням толерантний (СУМ–10 1979, 179). Словникове тлумачення дозволяє виокремити ядро лексико-семантичного поля *толерантність* в українській мові: це *поблажливість, терпимість до чийхось думок, поглядів, вірувань* тощо, так само як і *терпимість* визначається як *здатність терпимо, поблажливо ставитися до чужих звичок, звичаїв, поглядів і т. ін.*: 1. *У всіх нагальні діла, у всіх неспокій на серці, варто виявити деяку обмірковану терпимість* (Юрій Бедзик, Полки, 1959, 69) або 2. *Поблажливе ставлення до когось, чогось. Його одвічною вадю була якась байдужа терпимість і до злих, і до нездатних* (Павло Загребельний, Диво, 1968, 133) (СУМ–10 1979, 95).

Однак, на нашу думку, ціннісний зміст толерантності українській, російській та англomовній картинах світу різняться, його визначення можливе через дослідження, як сучасного медіадискурсу, так і завдяки вербалізації асоціацій реципієнтів на стимул толерантність.

Моніторинг сучасного українського та російського медіадискурсу, проведений психолінгвістичний експеримент уможлиблюють визначення цінності феномена толерантності [4; 5]. У проаналізованих контекстах трапляється розуміння толерантності як терпимості до чогось іншого, незрозумілого, неприємного, екзотичного з одного боку, а з іншого, – толерантність виступає як байдужість, а тому у політичних контекстах знаходимо okazіональні вживання: *нульова толерантність, толерування зла, толерування підпалу* тощо.

На нашу думку, *терплячість, терпимість* і запозичене – *толерантність* (пор. аналогічне у російській мовній картині світу: *терпение, терпимость, толерантность*) є некогерентними й несинонімічними поняттями, які потребують розрізнення й подальшого вивчення.

Список використаної літератури:

1. Бацевич Ф. Лінгвокультурні аспекти комунікативної толерантності / *Соціогуманітарні проблеми людини*. 2010. Вип. 5. С. 108–119.
2. Декларація принципів толерантності (прийнята 16 листопада 1995 р.). Документ 995_503, поточна редакція. Прийняття від 16.11.1995. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua/go/995_503
3. Галицький І. В. Толерантність у культурно-правовому вимірі / *Актуальні проблеми держави і права*. 2011. С. 446–453. – Режим доступу : <http://apdp.in.ua/v60/64.pdf>

4. Корновенко, Л. Толерантність / інтолерантність у суспільній свідомості черкащан (за результатами асоціативного експерименту 2013-2014 рр.). Мовознавчий вісник. Збірник наукових праць. Випуск 21. Черкаси. 2016. С. 185–193.

5. Корновенко Лариса Толерантність сучасної молоді у світлі психолінгвістичного експерименту (на матеріалі дослідження 2018 р.) // Dialog der Sprachen – Dialog der Kulturen. Die Ukraine aus globaler Sicht

Діалог мов – діалог культур. Україна і світ. IX Міжнародна наукова Інтернет-конференція з україністики. München, 1–4 November 2018. р.90–99

6. Словник української мови : В 11-ти тт. Київ : Наукова думка, 1970–1980.

7. Рональд Інлегарт //Режим доступу: <http://procherk.info/news/7-cherkassy/49074-nestorivska-grupa-mirkue-pro-tsinnosti-rozvitku-dlja-ukrayini>, 01. 01. 2017.

Кравченко Євдокія Григорівна,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики
факультету міжнародних відносин
Національного авіаційного університету
(Київ, Україна)

ГРАМАТИЧНА НОРМА: СИСТЕМА Й УЗУС (НА МАТЕРІАЛІ НЕВІДМІНЮВАНИХ ІМЕННИКІВ)

Актуальність статті зумовлена тим, що граматичні норми української літературної мови і реальне мовленнєве вживання граматичних засобів свідчать про існування розбіжностей, що зумовлені різними чинниками.

Українські і зарубіжні мовознавці стверджують, що варіанти є необхідним етапом побудови елементів мовної системи, які забезпечують більш раціональний спосіб вираження. Це вияв динамічного розвитку мови, еволюція її системи й норми. Вивчення загальнотеоретичного осмислення проблеми граматичної норми, граматичної варіантності здійснено у працях М.Я. Плющ, В.І. Кононенка, І.Р. Вихованця, М.М. Пилинського, А.П. Загнітка, Н.М. Козирод, В.Д. Семиряк, Л.І. Кучеренко, Н.М. Сологуб, В. Юносової та ін. Це уможливило створення найбільш цілісної й обґрунтованої класифікації граматичних варіантів з врахуванням еквівалентності граматичного значення, граматичної системності і регулярної взаємозамінності, однорідності порівнюваних структур, стильової приналежності, пор.: категоріально-граматичні, лексико-граматичні,

семантико-граматичні, фонетико-граматичні, словотвірно-граматичні, граматико-стилістичні і граматико-стильові варіанти [3, с. 132].

Метою статті є простеження виявів варіантності у підкласі невідмінюваних іменників сучасної української мови, здійснити аналіз функціонування конкуруючих варіантів у нормативно-стилістичному аспекті.

Статус підкласу невідмінюваних іменників у загальній системі морфологічної відмінюваності й досі залишається невизначеним: для них не встановлено перелік граматичних категорій та специфіку вираження граматичних значень. Дослідники цей «клас слів у парадигматичній системі іменника називають іменниками «нульового типу відмінювання з повною омонімією слівформ» або «невідмінюваними» іменниками [2, с. 110; 3, с. 61].

У «Теоретичній морфології української мови» (2004 р.) зазначено, що розглядувані «іменники не позбавлені визначальної для них категорійної відмінкової ознаки. Морфологічно такі іменники розподіляються на сім відмінкових омонімічних форм – форм називного, родового, давального, знахідного, орудного, місцевого і кличного відмінків – з нульовою флексією... «Невідмінюваний» іменник, як і «відмінюваний», стоїть у певній відмінковій позиції, тобто виконує всі притаманні «справжнім» іменникам формально-синтаксичні функції суб'єкта, об'єкта, адресата, знаряддя, засобу, локатива тощо» [1, с. 111, 114]. Такі іменники утворюють периферію морфологічних рядів слівформ, тяжіють до синтаксичних типів і реалізують аналітичні тенденції мовної організації, оскільки їхнє відмінкове, родове та числове значення набуває вираження засобами контексту, а не афіксальними формантами.

Водночас зазначимо, що під мовною нормою розуміємо «сукупність стабільних і уніфікованих граматичних засобів і правил їхнього вживання, які дбайливо культивує суспільство» [2, с. 37].

Зміни граматичної норми у невідмінюваних іменників відбуваються у діяхронії за триярусною ієрархією варіантів щодо усталення норми: рецесивні варіанти – релікти старої норми, напр.: *фортепіано* – *фортеп'яно*; факультативні варіанти – однаковою мірою правильні з боку норми, пор.: *gini* – *xini*; експансивні варіанти, що проникають у літературну норму зі стихії сформованого узусу, напр.: *бюро* – *бюра*, *кіно* – *кіна*, *трюмо* – *трюма*.

Мовленнєва практика засвідчує вплив типового для народної мовної стихії розрізнення іменникових форм відмінків і на незмінювані іншомовні іменники, які часто набувають ознак відмінюваних та підлягають словотвірному засвоєнню в українській літературній мові (*авто* – *авта*,

автом, на авті; пані – паня, панія). У сучасній літературній мові нормативність узусних морфолого-словотвірних варіантів не у всіх випадках однакова. Вузький корпоративний характер мають ті граматичні форми іменників-жаргонізмів, що виступають еквівалентами граматичних форм лексем і понять в усному спілкуванні, пор.: *фото – фотка, кофе – кофій* тощо.

Саме у мовленні невідмінювані іменники набували ознак відмінюваних, що переважно мотивується прагненням ввести такі лексеми до активного словника української мови і підпорядкувати повністю законам відмінюваності, тобто системним морфологічним нормам: *«Ненадійно, небезпечно і малоефективно. Все рівно, що кидатись під колеса авта в центрі»* (Л.Дереш); *Взагалі-то й ще один телевізор здалося б купити, бо чоловік, звісно, радше дивився «картинки», а картинок, ясна річ більше в кінах* (О.Забужко). Узусні варіанти як засіб стилізації під просторіччя підкреслюють своєрідну експресивність мовлення. пор.: *«А паня біла, біла...»* (М.Коцюбинський); *«Взгляділа незнайому панію...»* (Н.-Левицький). *Помаранчеві стрічки майорять усюди – на деревах і парканах, ліхтарях і таксівах* (О.Забужко).

Помічено, що суфіксальний спосіб є найпродуктивнішим способом творення узусних морфолого-словотвірних варіантів від розглядуваних іменників у мовленні. Позамовні фактори сприяли у потребі номінації, зокрема за належністю до певної соціальної групи, організації, за певним видом занять чи специфічною рисою, пор. *хіні: «Це старі хінарі: українці, поляки, росіяни, словаки»* (Л. Дереш); *«З намету вилазить бухий в дупель хіпуюсьо»* (Л. Дереш); *«І почали доводити миролюбних, але ментофобних хіпунчиків ледь не до інфаркту»* (Л. Дереш). Подібні морфолого-фонетико-словотвірні утворення від невідмінюваних іменників є некодифікованими варіантами мовної норми.

Новий «Український правопис» (2019 р.) частково подолав штучне затримування, консерватизм і закріпив у правописі те, що відшліфоване у народній мові. З невідмінюваних іменників іншомовного походження перевели до відмінюваних, тобто до кодифікованих норм, іменник *ситро*, додавши його до відмінюваного й нормативного раніше *пальта* [4, с. 133]. Іншомовні невідмінювані іменники типу *метро, кіно* й далі лишилися невідмінюваними. Зміни у граматичному ладі української мови відбуваються не миттєво, оскільки вони опосередковані тривалим нарощуванням тенденції видозміни, уніфікації та кодифікації. Співіснування ж конкуруючих варіантів дасть змогу спрогнозувати майбутню норму.

Список використаної літератури:

1. Вихованець І.Р. Теоретична морфологія української мови: Академічна граматики української мови / І.Р. Вихованець, К.Г. Городенська / За ред. І.Р. Вихованця. Київ: «Пульсари», 2004. 400 с.
2. Вихованець І.Р. Про граматичні норми сучасної української літературної мови // Проблеми унормування української мови: Збірник матеріалів розширеного засідання координаційної ради «Українська мова» / І.Р. Вихованець. Київ–Херсон, 2003. С. 37–48.
3. Загнітко А.П. Проблеми правописної варіантності: система й узус (на матеріалі граматичних системних та узусних варіантів) / А.П. Загнітко // Лінгвістичні студії. Вип.4. Донецьк, 1998. С. 126–132 с.
4. Український правопис / НАН України, Ін-т мовознавства ім. О.О. Потебні, Ін-т української мови. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 284 с.

Кришук Валентина Леонідівна,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри української мови і літератури
факультету початкової освіти та філології
Хмельницької гуманітарно-педагогічної академії
(Хмельницький, Україна)

ГЕНДЕРНА САМОІДЕНТИФІКАЦІЯ В ЛІТЕРАТУРНОМУ ЕПІСТОЛЯРІЇ

Вивчення проблеми автобіографізму в контексті аналізу гендерного та психоаналітичного дискурсу закривалось наприкінці ХХ – початку ХХІ століття. У філологічних напрацюваннях розкрито центральні концепти художнього втілення проблеми гендерних характеристик, стосунків, виявлено координати потлумачення художніх творів із урахуванням ідіостилу автора, його світовідчуття й розкриття гендерної проблематики, про що засвідчують останні дослідження науковців.

В українській гуманітаристиці гендерну проблематику порушували мовознавці О. Козачишина (лінгвістичні прояви гендерних характеристик англomовних художніх текстів (на матеріалі американської прози ХХ сторіччя)), Г. Тихоновська (гендерний аспект вживання непрямих мовленнєвих актів), О. Дудоладова (динаміка мовної репрезентації гендеру в англійському публіцистичному дискурсі), Н. Борисенко (гендерний аспект репрезентації персонажного мовлення в англійських драматичних творах кінця ХХ століття), літературознавці Г. Пушкар (типологія і поетика жіночої прози: гендерний аспект), О. Новицька (гендерний аспект образності малої

прози Антона Крушельницького), О. Вечірко (мала проза В. Винниченка у контексті гендерної проблематики), Н. Санакоєва (гендерний дискурс у прозі П. Загребельного) та інші. Як свідчить перелік порушених проблем, досі в українському літературознавстві залишається актуальною історико-теоретична проблематика дослідження гендерної самоідентифікації у листах.

Гендерна проблема та її науково-критичне осмислення уможлиблює створення образу літератора крізь призму автобіографізму, сконденсованої думки, ідіостилу, екзистенційного «Я». Завданням нашого дослідження є осмислити взаємовплив психоаналізу й науки про літературу в оцінці гендерної самосвідомості. Образ автора постулює гендерну самоідентифікацію, самосвідомість, окреслює закономірності художнього мислення, що оприявлена в епістолярії українських діаспорних письменників (безпосередньо чи опосередковано).

Психологами доведено, що гендер є набором соціально рольових самоідентифікацій (самовизначень), що збігаються із суто біологічними особливостями або суперечать їм. Гендерна самоідентифікація прочитується не лише за зовнішніми ознаками, а й на ментальному рівні, у суспільних відносинах. Звертання до власного «Я» зумовлено психічним станом організму чоловіка чи жінки, відтак стосунки коригуються певними відмінностями у прийомах когнітивної та емоційної обробки й передачі інформації, яка зафіксована в кореспонденції.

Літературний епістолярій, як лакмусовий папірець, розкриває гендерну самоідентифікацію автора. Остання увиразнюється стилістичними засобами, що їх оприявнює, в залежності від внутрішньо сформованої культури, настрою, інтенційного потенціалу. Оскільки мовна самоідентифікація є однією з форм творчості особистості, тож на конкретних прикладах, спираючись на філологічний (завдяки текстологічному та ідейно-змістовому аналізу епістолярію, вивчення тексту, його опису, коментування), психологічний (окреслення закономірностей художнього мислення оприявлення образу автора в нефікційній літературі) методи дослідження, спробуємо довести відтворення автобіографізму в площині гендерної самосвідомості.

Так, останнім часом В. Мацько веде жваве листування (електронною поштою) з Вірою Вовк, яка мешкає в Бразилії. Звичайною поштою отримав від неї книжку спогадів, написаних прозою й поетичними рядками. Написав листа, в якому застосував формулу звертання: *«Високодостойна, дорога і Ясна пані Віро! Сьогодні отримав Ваш дарунок – книжку «Місячне павутиння». Та вона (книжка) не місячна, не нічна, а сповнена сонячним*

Днем, золотавим промінням любові до рідного слова, до України, її людей». Не забарилась відповідь: «Дорогий пане Віталію! Може б ми перейшли на товариське спілкування? Ми по фаху й любові до Поезії рівноправі, а величання мене лякають. Надіюся на Вашу згоду» [1]. Тон листа Віри Вовк свідчить про її внутрішній дискомфорт. Жінка, очевидно, не звикла до чоловічих лестоців, надмірної уваги, похвали, тому означені форми звертання інтелігентного адресата її «лякають», і вона вирішила надалі позбутися стереотипних формул у листах та перейти на товариське спілкування, дарма, що вікова різниця становить 26 років. Але так заведено у творчому колективі. Адже й М. Рильський був набагато молодшим від М. Могилянського, а в листах звертався до нього на «ти» з формулою «Дорогий Михайле» [5, с. 36]. Все залежить від рольових настанов, світобудови, пріоритетних смаків і уподобань автора.

Спостереження над стилем листування дає багато цікавої інформації щодо творення автобіографічної панорами, індивідуально-авторського стилю письма, індивідуальний спосіб мислення, характер, психологічні особливості (екзистенційний світ), особистість митця. Такі характеристики можна спостерегти в листах І. Качуровського, адресовані В. Мацькові. У листі (14.02.2011) пише: *«Шановний колего! Про Леся Українку Оксана Драгоманова, скільки пригадую, згадала в розмові лише єдиний раз. Хтось (чи не Одарченко) написав, що Леся в Швейцарії мала нагоду опановувати французьку мову. Дурний його піп хрестив, – сказала Оксана Олександрівна, – та ж ми з дитинства знали французьку мову, як рідну. Вона (О. Драгоманова. – В.К.) мала апартамент у центрі міста. Жила на віру із трохи молодшим від неї одеситом-авіаконструктором Чорноіваненком. Коли він дістав працю на заводі Сікорського у США, вони з Оксаною Олександрівною взяли офіційний шлюб. Наші дурні прийшли їх вітати. А вона їх прогнала: «Ми двадцять років як чоловік і жінка, аж тепер нас вітаєте. Як Вам не соромно!» [3]. Адресант виступає в ролі біографа письменниці О. Драгоманової, але інформацію передає емоційно, емотивно-інвективними лексемами, для підсилення достовірності наведених фактів.*

Літературна епістола І. Качуровського виразно репрезентує маскулінний тип гендерної самосвідомості. Вольовий, рішучий тон листа наприкінці завершується наказовим словосполученням *«книжки Смотрича, мабуть, не присилайте...»*, правда, дещо пом'якшує мову вставне слово. В іншому листі тон безпосередньо вказує на чоловічий характер забіяки *«Дав би я йому свинчаткою в морду»* (хоч у житті насправді він був не таким).

Зовсім інший стиль викладу думок в жіночих листах. Мова не криклива, спокійна, виважена, немає осуду сторонніх людей, оцінки їхнього внутрішнього стану, більше йдеться про власні справи, зокрема у листі (26.07.2014) Лесі Богуславець до В. Мацька: *«Шановний пане Віталій, працювала на радіостанції (очолювала укр. програму) до 75 років. Тепер на супераннюайшен. Це коли із заробітньої плати держава відкладає певну суму і стільки ж від себе додає і це така пенсія. На прожиття вистачає. В нас зараз зима, а у Мельборні, це значить холод, дощ і вітер. Маю також город біля хати, люблю садити і доглядати, бо дитинство пройшло в Харкові, де у дворі не було навіть бур'яну, лиш болото. Листуюся з Україною, рідко зустрічаюсь із знайомими. Так і проходить життя. З привітом Леся»* [2]. Лист адресанта увиразнює автопортрет письменниці. Авторка 1931 р.н., пенсіонерка не сидить, склавши руки, а порається біля присадибної ділянки, листується і подорожує.

Образ письменника, дослідника української літератури постає в листі (25.01.2005) Мирослави Гець, яка мешкає в Канаді. Вона пише: *«Шановний і дорогий п.Мацько, вітаю Вас з Перемогою! Я попросту не маю слів, щоб Вас перепросити за таку непростимо довгу мовчанку. Мені просто не віриться, що так минуло два місяці в моїй надії, що завтра може буде краще, то напишу. Я була безмежно зворушена Вашою згадкою про дев'ятдесяту річницю маминого народження (йдеться про письменницю Ольгу Мак. – В.К.). Цю річницю відзначили в Києві і тут, в Торонті, але в обидвох випадках це зробили з моєї ініціативи. Ваш же допис ще більше цікавий тим, що це Ви пом'ятали дату. Дуже і дуже Вам дякую! Рівно ж приємна несподіванка була та, що Ви пам'ятаєте про 100-ту річницю татового народження. Я протягом цілого минулого року думала, що про це треба подбати, але по-перше, не знала до кого звернутися, а на додаток, як вже згадувала, була хвора. Ваш лист мені впав, як манна з неба! Найбільше мене зворушило те, що про це пам'ятав ще хтось, крім мене»* [4, с. 87]. Як бачимо, чисто жіночий текст написано від світлого серця, сповнений зворушливими моментами про згадку про батьків, які відійшли за межу вічності, але полишили після себе духовну спадщину, що привертає увагу дослідників літературного процесу. Зокрема, Аліна Рега 2015 р. захистила дисертацію на тему «Художньо-філософська своєрідність прози Ольги Мак», в якій постає суто жіночий текст. Автопортрет письменниці увиразнено в листах до В. Мацька, які опубліковано в академічному журналі «Слово і час» [4, с.71–89].

Занурюючись в письменницький епістолярій, вчитуючись в автобіографію письменника, водночас на його успіхах чи помилках, поведінці, формуємо гендерну культуру, гендерний мікроклімат в соціумі. У процесі аналізу моделювання автобіографічного тексту в листах, нами спостережено, що звертання до власного «Я» зумовлено психічним станом організму чоловіка чи жінки, відтак стосунки коригуються певними відмінностями у прийомах когнітивної та емоційної обробки й передачі інформації у кореспонденції. І біологічні розбіжності, й соціальні фактори впливають на формулювання основних підходів щодо визначення формування стійкої гендерної самосвідомості, гендерної культури особистості.

Список використаної літератури:

1. Лист Віри Вовк від 11.11.2017 р. зберігається в родинному архіві В. П. Мацька. – Лист.
2. Лист Лесі Богуславець від 6.05.2016 р. зберігається в родинному архіві В.П. Мацька. – Лист.
3. Листи І. Качуровського зберігаються в родинному архіві В.П. Мацька. – Лист.
4. Листи Ольги Мак до Віталія Мацька [Текст] / упорядкув., прим. та комент. Віталій Мацько // Слово і час. 2015. № 6. С. 71–89.
5. Мацько Віталій. Літературне джерелознавство: рукописні тексти Максима Рильського та їх сучасна інтерпретація // Максим Рильський в культурно-освітньому, літературному й науковому просторі України ХХ століття : матер. заоч. всеукр. наук.-практ. конференції. Хмельницький: ФОП Цюпак А. А., 2015. С. 29–39.

Ладиняк Наталія Богданівна,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри української мови
факультету української філології та журналістики
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
(Кам'янець-Подільський, Україна)

НЕВЛАСНЕ ПРЯМА МОВА ЯК СТИЛІСТИЧНИЙ ПРИЙОМ У ХУДОЖНЬОМУ МОВЛЕННІ МИКОЛИ ХВИЛЬОВОГО ТА ГРИГОРІЯ КОСИНКИ

Невласне пряма мова – складний і витончений стилістичний прийом, з допомогою якого письменник розкриває образи персонажів, їхній внутрішній світ, думки, почування та прагнення. Вона допомагає створити поліфонічність художнього твору, його «суб'єктивну багатоплановість» (В. В. Виноградов), виявляючи високий рівень майстерності його автора.

Уперше явище невластне прямої мови дослідив на матеріалі французької прози німецький лінгвіст А. Тоблер. Теорія невластне прямої мови (НПМ) представлена у працях Ш. Баллі, А. Й. Багмут, С. П. Бевзенка, М. І. Близнюка, М. К. Мілих, В. Л. Рінберг, Л.О. Соколової В.А. Кухаренко та інших мовознавців, які пропонують різні терміни на позначення цього поняття – «чужа мова», «внутрішнє мовлення», «вільна пряма мова».

У сучасній лінгвістиці НПМ вважають лінгвопрагматичною категорією [3]. Її досліджують комплексно з позиції лінгвістики тексту та лінгвістики наративу [4], функціонально-комунікативного синтаксису і граматичної семантики [1].

Мета нашого дослідження – встановити особливості невластне прямої мови у художніх творах Миколи Хвильового та Григорія Косинки, творчість яких репрезентує українську модерну літературу та українську літературну мову 20–30-рр. ХХ ст.

Невластне пряма мова – це частина тексту, тобто явище, обумовлене характером контексту та визначене через нього. Як самостійному способу передавання чужої мови (думки) НПМ притаманна взаємодія елементів прямої або непрямої мови на лексико-семантичному, морфологічному, синтаксичному й інших рівнях: зміна часових площин, модального плану оповіді, лексико-фразеологічні засоби, виокремлення слів і словосполучень, що мають особливе значення, несподіване уживання в тексті особового займенника у формі першої особи (замість традиційної розповіді від третьої особи), інверсія, повтори.

Активне уживання конструкцій НПМ у малій прозі Миколи Хвильового та Григорія Косинки засвідчує, що вона є одним з улюблених авторських прийомів побудови тексту, ознакою їхнього ідіостилу.

Поєднання в одній конструкції двох мовних ліній (мови персонажа та мови автора) і, як наслідок, «двоплановість» оповіді, є особливо художньо-виграшною для письменників, створює своєрідний естетичний ефект. Можемо спостерігати в одних випадках переважання «голосу» автора, в інших – «голосу» персонажа. Наприклад: *Пішов знову в кабінет. Йому треба писати передову. Не хочеться. Але він сідає й пише – треба* (Хвильовий М. Редактор Карк, с. 146); *Сонце золоту пряжу пряло на Дніпрі, а в степу білими як молоко гречками меди пахли... Ні, ні, я розкажу тобі про мед, але обмину красу... Добре?* (Косинка Г. Анархісти, с. 71).

Співвідношення між планами оповіді може ускладнюватися, якщо фрагмент, який містить точку зору персонажа, подається в авторській мові у дужках – як вставлена конструкція. У такому разі суб'єктивна оповідь змінює об'єктивну, до якої автор повертається згодом. Здебільшого, це притаманно мові творів Григорія Косинки. Наприклад: *Мусій стояв на порозі в кожушку, критому зеленим англійським сукном (це ще з тієї врангелівської шинелі, що з-під Перекопу дістав), – казав: – Наша політика тепер – не сміятися з бідних...* (Косинка Г. Політика, с. 210); *Але баби люблять отця Василя за старість (хай простять мені смугляві берези!): він сивий, з маленькими очима, і наймиліше в його – короткі, делікатні руки...* (Косинка Г. Зелена ряс, с. 100).

Засоби експресивності й емоційності мови не завжди притаманні звичайній авторській оповіді. Форма НПМ дає змогу авторові не лише відтворити чужу мову, зокрема персонажа, зберігши в ній індивідуальні особливості, а й більш повно, ніж за допомогою інших форм (прямої, непрямої мови та діалогу), висловити думки й прагнення персонажів. Наприклад: *Світало – і вони розходились. Дивно, яка ніч була коротка!* (Хвильовий М. Життя, с. 126); *За багачів парубків Петро Рудик навіть не думав: хіба вони спроможні тепер зарадити його горю?* (Косинка Г. Змовини, с. 227).

За допомогою НПМ письменники відтворюють внутрішню мову персонажа, його точку зору, однак не оформлену як точне мовлення, але таку, яка за допомогою окремих слів, зворотів виявляє його ставлення до подій або до інших персонажів. Наприклад: *Але раптом все змовкло, і тільки чути було, як по даху одноманітно одбиває дрібний дощ. Очевидно, стрільці зловили кені і ведуть його до комендантської* (Хвильовий М. Санаторійна

зона, с. 462); **Ні, таки добре роблять**, на його думку, більшовики, коли **чухрають багачів...** (Косинка Г. Серце, с. 247).

НПМ найчастіше утворена емоційно-експресивним синтаксисом. Питальні та окличні речення є своєрідними зачинами, більш рельєфно відмежовують цю мову від авторської: *І ріка ліниво, журно якось плющить рудою осугою аж до Дністра... Вона плющить отак споконвіку на землі українській, як тавро те – Збруч-ріка! // Кому не служив у минушині Збруч?..* (Косинка Г. Серце, с. 241). *У передку мого воза, в навмисне зробленій скриньці, лежить револьвер. Чи не хотів спитати мене про його брат Петро?* (Косинка Г. Мати, с. 161).

Така особливість невластивості прямої мови обумовлена її психологічною природою, оскільки персонаж, якому належить ця мова, перебуває в стані афекту, хвилюється, намагається осмислити почуте, побачене тощо: *На стола поклав браунінга і на нього дивився тривожно – редактор Карк. Згадав: холодний ранок – 1905 року чи 1906-го, тоді гімназистом був; це було вчора: учитель, а потім учень, а потім їх ховали в той ранок, у холодний, і дні йшли сірі, сірі – мабуть, того холодний* (Хвильовий М. Редактор Карк, с. 136).

Отже, у малій прозі Миколи Хвильового та Григорія Косинки невластива пряма мова слугує засобом створення «двопланової» оповіді, суб'єктивного зображення дійсності, характеристики персонажів, розкриття їхнього внутрішнього світу. Завдяки невластивості прямій мові межа між автором твору та його персонажем, здебільшого головним, стирається, відчутною стає «присутність» письменника: за думками персонажа твору можемо «прочитати» приховані думки його автора.

Подальше вивчення структурно-семантичних особливостей та лінгвістичної структури невластивості прямої мови як складника художнього тексту творів Миколи Хвильового та Григорія Косинки вважаємо перспективним. Доречно також долучити до аналізу твори інших письменників цього періоду, зокрема Ю. Яновського, А. Головка, А. Любченка й інших, що дасть змогу встановити особливості невластивості прямої мови як стилістичного прийому в українському художньому дискурсі поч. XX ст.

Список використаної літератури:

1. Вавринюк Т. Невластива пряма мова в новелах М. Коцюбинського. Філологічні студії : науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. Кривий Ріг, 2014. Т.11. С. 157–164.
2. Косинка Г. Вибрані твори / упоряд. текстів та передмова І. М. Андрусика. Харків : Ранок, 2009. 336 с.

3. Омелькина О. В. Несобственно-прямая речь как лингвопрагматическая категория (на материале немецкоязычной прозы) : дис канд. филол. наук : спец. 10.02.04. Самара, 2007. 150 с.

4. Хайдер Є.М. Невласне-пряма мова як ідіостильова текстотворча стратегія Г. Гессе в світлі транслатології. Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія: філологічна : збірник наукових праць / уклад. : І. В. Ковальчук та ін. Острог, 2015. Вип. 55. С. 269–273.

5. Хвильовий М. Твори : у 2 т. / упоряд. М. Г. Жулинського, П.І. Майданченка. Київ : Дніпро, 1990. Т. 1–2.

Марчук Людмила Миколаївна,
доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри української мови
факультету української філології та журналістики
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
(Кам'янець-Подільський, Україна)

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ ТА АНТИПОДИ В МОВІ ТВОРІВ ІРЕНИ КАРПИ

Жінки були і є в літературі – незалежно від політики та ідеології. Інша справа, що в сучасних умовах посттоталітарної свободи жінки-письменниці стали розкутішими у зображенні приватного життя своїх героїнь, і, мабуть, саме за цією ознакою в критиці та літературознавстві з'явилося детермінування «жіночої прози». Розглядаючи це поняття лише за статтю, дехто вважає, що жінки мусять писати саме про любов, а всі інші екзистенційні стани існування людини – то для них речі другорядні. Звідси й культивування думки про екзальтованість, сльозливість, несерйозність жіночого письма.

Результатом гендерних досліджень як окремого наукового напрямку в діяльності широкого кола науковців з різних галузей знань стало створення сучасної гендерної теорії.

«Жіночі дослідження» засадничо відрізнялися від тих досліджень про жінок, що фігурували в інтелектуальній традиції, зокрема у вітчизняній. Жіночі дослідження все більше переростають у гендерні, які активно поширюються протягом 80-их та 90-их років, стаючи все більш багатоаспектними та активно залучаючи проблематику й методи різних дисциплінарних галузей соціо-гуманітарних наук. Дослідження останніх

років присвячені мові художніх текстів та визначення в ній нового бачення чоловіків та жінок.

Образи жінок і чоловіків представлені в мові неоднаково. Мова часто відбиває світ з «чоловічої» позиції, і жінка часто залишається невидимою у мові. А коли жінка стає видимою, це робиться лише для того, щоб підкреслити її залежність від чоловіка й другорядний статус. Саме це явище намагається змінити у своїх творах Ірена Карпа. Майже в усіх творах головна героїня жінка, через сприйняття якої світу письменниця без прикрас фіксує сучасну добу. «Завдяки плюралізму та гармонії множинностей, а не одиницності, відсутності “рамок стандартизації” чи будь-якої обмежувальної практики у культурі постмодернізму, у літературі 90-х років XX ст. наявний феномен жіночої прози. Письменницям імпонувало те, що постмодерна епоха є “епохою без взірця”, а це в свою чергу збільшує можливості виявити себе, реалізувати творчі потенції (характерні для жіночої творчості самоствердження та самовиповідання), сказати про себе і від себе так, як хочеться, а не так, як прийнято, не підтасовуючись під стереотипи традиційної культури»[2, с. 4].

Проблема співвідношення фемінності-маскуліності як елемент культури цікавить багатьох фахівців з різних галузей. Закономірним є зацікавлення лінгвістів до чоловічого і жіночого мовних світів, спільних та відмінних стратегій поведінки та системи прийомів концептуалізації світу різними статями через мову.

Стереотипи формуються зі стійких уявлень, закладених релігіями, національним досвідом, фольклорними традиціями тощо, а соціостатеві загальноприйняті уявлення про «мужність» і «жіночність» наявні в кожній лінгвокультурі.

Про вплив гендерних стереотипів можемо судити за текстами певного спрямування, до яких належать художні тексти Ірени Карпи, які створюють індивідуальний стиль.

У творах Ірени Карпи розглянуті ролі чоловіків і жінок, репрезентовані засобами мовлення, здебільшого згрубілого для чоловіків і досить іронічного жінок щодо чоловіків.

Наприклад: *« А тьотя Шура була куди цинічнішою і практичнішою за нас: - Петя, – казала вона дідові. – Ти би научив мене юшку варити, як ти умієш. А то ти помреш і нічо’ мені від тебе не останеться. – Чи ви здуріли, тьотя Шура, – дідові аж випав молоток з рук. – Яж на п’ятнадцять год молодший за вас».*

Засобами мови персонажів Ірина Карпа передає основні риси епохи, описує чоловіків очима жінки, головної героїні текстів. Наприклад:

«Я таки схудла, слава небу, целофановим кулькам і найліпшим мотиваторам усіх часів і народів – Хлопцям. Через них жінки встрявали у війни й вигравали їх, через них мінялася історія, вони потай правили імперіями, поки ми, жінки, страждали й боролися за їхні серця і стрижки-«шапочки». Як спостерігаємо, це змінена версія пояснення причин усіх війн.

У портретному ланцюжкові головного героя І. Карпа повторює найважливіші, з авторського погляду, риси, які сприяють створенню яскравого, індивідуалізованого образу. Майже кожен абзац містить наступні характеристики: *«Відтак він натхненно блював у чорну воду через борт...»;* *«Він на той час хроптиме у своїй... і навіть не буде шкода, що зараз вони не разом».* Такий повтор називаємо дистантною когезією і який є засобом реалізації текстотвірної функції портрета персонажа, забезпечує внутрішньотекстовий зв'язок розрізнених елементів портретного ланцюжка. Образи негативних героїв з позиції письменниці має низку епітетів із зниженою оцінкою, і знову авторка міняє ролі чоловіка і жінки, вказуючи:

«Я тобі не Петрарка. А ти не Беатріче, аби гратися зі мною в безконтактні тактильні ігри».

Найчіткіше описано стосунки між чоловіками та жінками, серед яких:

1) нетипові стосунки між жінкою і чоловіком: *«Він і далі андрогенний, але тепер його від мене відділяє нібито якась кришталева труна, як у казці про мертву королівну»;*

2) типові стосунки між чоловіком та дружиною: *«Чому чоловіки так сильно люблять ставити мені питання-тортури і чому мені не стає мазохізму по повній програмі від них відмовитися».*

Зображені і чоловічі ревності:

«– От бачиш – твій полюбовник мало не втік від тебе! Так ти йому дуже треба!».

Таким чином, є усі підстави стверджувати, що Ірена Карпа не обмежує себе ні у виборі матеріалу, ні у виборі проблематики – психологічної, коли мова йде про долю окремої людини, соціальної, коли переходить до відтворення долі суспільства, національної при розкритті долі рідного народу, філософської, якщо торкається питання загальнолюдських цінностей. У відповідності з прожитим часом, з рухом суспільної думки письменниця все пильніше вдивляється в духовний світ особистості, і це не обов'язково мусять бути її сучасники, її особливо приваблює духовне життя суспільства у часи минулих історичних катаклізмів.

Отже, в творах Ірени Карпи відображено як позитивні так і негативні відчуття, що виникають між чоловіками та жінками. Позитивні відчуття передані такими словами: *любов, щастя, радість, взаєморозуміння, солодке, сміх, добро, лагідно, лебедик, золотко, утіха* та дієсловами *цілувати, гладити* тощо: *«Майнес зустрічає мене децю підозріло і відразу дається обніматися»*.

Негативні відчуття: *хлипати, стривожитися, дратуватися, вовтузитися, шаріється, здригатися, червоніти, бурчати, лаяти, гавкати, плач, волення, страх* тощо: *«Щоб не луснути від темної ненависті, вона намагається пригадати його таким, яким він був тоді, коли вона йому повірила»*.

Також у романі «Супермаркет самотності» І. Карпи натрапляємо на такі **іменники** на ознаку чоловіків: *пудель, Ні риба, ні м'ясо*. тощо.

Рідше можна простежити вживання **прикметників, дієприкметників та прислівників**: *камінна, поблажливий, боязко, розчулено, лагідно, недобрий* тощо: *«В її серці ворухнулась недобра підозра»*; *«Надивляючись, знаючи, що завтра вдосвіта він, знічений, тихий, лагідний і добрий, знову покине їх і поїде у свою Росію, до своїх москалів»*.

Розтабуюючи для жіноцтва жаргонізми, просторічні елементи та вульгаризми, І. Карпа також розбиває міфологеми про національний стереотип жінки в українському суспільстві.

Аналізуючи твори письменниці, робимо висновок щодо змін, що відбуваються в суспільстві в сприйнятті жінок та чоловіків, які в сучасному світі можуть обмінюватися рисами, раніше притаманними лише так званій «другій статі».

Таким чином, художні твори Ірени Карпи дають підстави вважати, що авторка, вивчаючи тенденцію до загострено-точного найменування речей та ситуацій і переосмислюючи їх зі своєї жіночої точки зору, прагне замінити зашкарублу традицію самого розуміння власне жіночого письма.

Завдяки нетрадиційному слововживанню та словотворенню вона вибудовує свої твори так жваво, що під час читання створюється ефект живого спілкування. У цій повсякчасно створюваній авторкою грі слів, прямолінійній різкості їх звучань вбачаємо силу безпосереднього впливу на читача.

Список використаної літератури:

1. Карпа І. З роси, з води і з калабані. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2012. 320 с.
2. Тебешевська-Качак Т.Б. Т–11 Художні особливості жіночої прози 80–90-х років ХХ ст. Монографія. Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2009. 192 с.

Павлова Алла Казимирівна,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики, української словесності та культури
Навчально-наукового інституту гуманітарних наук
Університету державної фіскальної служби України
(Ірпінь, Україна)

МОДУС ОСМИСЛЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ В СУЧАСНИХ НАУКОВИХ СТУДІЯХ

Актуальність дослідження політичного дискурсу продиктована, по-перше, специфікою об'єкта дослідження, оскільки нині існує потреба в науковому обґрунтуванні цього феномена, хоча й досі не існує узгодженості щодо розуміння політичного дискурсу представниками різних наук. Інтерес до вивчення політичного дискурсу виявляють представники різних професій і різних наукових дисциплін. Однак, спостерігаючи за подіями, які відбуваються в українському політичному просторі, в якому діє система механізмів та технологій політичного спілкування, які здійснюють вплив на політичну реальність України, не можна не вивчати та не аналізувати ці процеси, щоб запобігти можливим спробам маніпуляцій суспільною свідомістю під час здійснення політичної комунікації [4, с. 153].

Звернувшись до історії виникнення поняття дискурс, зауважимо, що З. Харрис, залучивши дистрибутивний метод, розглядав дискурс як своєрідну надфразову єдність у контексті інших складових висловлювання та пов'язаної з ними ситуації. Науковці 70-х років 20 ст. використовували лексему дискурс переважно як синонім слова текст. Два важливих наукових терміни дискурс і вважалися семантично рівноцінними, оскільки в деяких європейських мовах не було відповідника франко-англійському «дискурс», яке замінювалося терміном текст. Поряд із тим, науковці детермінують поняття текст не лише в аспекті мовної діяльності, а й будь-яке семіотично визначене, логічно структуроване явище дійсності. Відтоді термін «дискурс» набуває широкого застосування у сучасній лінгвістиці [1].

Під час осмислення політичного дискурсу ми звертаємося до постструктуралізму, переосмислення ним основ структуралістської методології дослідження проблем мови та культури, а також витвореного в межах постструктуралістського підходу розуміння мови, тексту, знаку тощо [3, с. 16].

Зокрема, сучасний дискурс-аналіз, незважаючи на різноманітність підходів, які в його межах постали, спирається переважно на такі основні ідеї постструктуралізму: мова не є лише відображенням дійсності; мова витворює структури або дискурси (зауважується, що існує низка систем або дискурсів,

у межах яких одне і те ж висловлювання може мати різні значення); структури дискурсів створюються і трансформуються в дискурсивній практиці; слід досліджувати те, як зберігаються і змінюються ці структури за допомогою аналізу специфічних контекстів, в яких діє мова [2, с. 17].

Важлива роль мови в життєдіяльності суспільства й надалі стрімко та невпинно зростає. Головною причиною цього зростання став інформаційний бум, зумовлений становленням та розвитком найновітніших технологій. Це викликало необхідність доступу до інформації та максимально швидкого обміну нею, удосконалення старих та створення нових засобів комунікації, зокрема й електронних, а також надало нового імпульсу розвитку засобів масової інформації. Володіння інформацією, інтенсивний обмін нею в сучасних умовах загострили проблему ефективності комунікацій. Це безпосередньо стосується і політики, яка використовує мову як в якості основного засобу комунікації, так і в якості інструменту впливу на масову свідомість [4, с. 24].

Безумовно, нині політичні дискурси мають значний вплив на формування соціокультурної та політичної реальностей. Саме від дискурсу залежить розуміння того, що таке політика. Безперечно, це має як позитивні, так і негативні моменти. Позитивним є те, що створюється варіативність текстів і контекстів, а відтак, можна більш ефективно реалізовувати ідею демократичного устрою. Негативним моментом є те, що політика внаслідок дискурсивізації політичного і розміщення його поміж текстом і контекстом перетворюється на риторику, а це може призвести до маніпуляцій і неможливості критичної рефлексії над політичними феноменами.

Список використаної літератури:

1. Максимчук О.Л. Політичний дискурс: особливості та функції. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/6987/1/00molpdo.pdf>
2. Петренко В. В. Політична мова чи політичний дискурс? Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2013. С. 15 – 24.
3. Попов Р.А. Політичний дискурс: проблема теоретичної ідентифікації. URL: <http://www.academy.gov.ua/ej2/txts/pol-prav/05prapti.pdf>
4. Шевчук Д.М. Політичний дискурс: проблема реалізації політики поміж текстом і контекстом. Наукові записки. Серія «Культура і соціальні комунікації». 2014. С. 153.

Поповський Анатолій Михайлович,
доктор філологічних наук,
професор кафедри українознавства та іноземних мов
факультету економіко-правової безпеки
Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ
(Дніпро, Україна)

УКРАЇНСЬКИЙ СМАК ГРЕЧАНОГО СЛОВА

У житті українського народу гречка була не тільки улюбленим харчовим продуктом, але й вагомим чинником словотвору, семантики у живому народному та літературно-писемному мовленні. Проте повного комплексного аналізу потужних можливостей цього слова, на жаль, мовознавцями не опрацьовано.

Більшість вважає, що гречка споконвічно росла на слов'янських землях, внаслідок чого наших пращурів називали «гречкосіями. Та це не зовсім так. Справжня батьківщина гречки, як виявляється, – гірські райони Індії та Непалу, там її почали культивувати понад 4 тисячі років до нашої ери і називали *чорним рисом*, а потім – у Китаї, Кореї, Японії і Середній Азії. До нас вона потрапила від греків у V столітті до н.е., звідси й назва – «гречка», тобто «грецька крупа». Друга версія: її завіз князь Святослав [1, с. 47].

Ця мовна одиниця широко вживається як конкретна номінація і здебільшого як художній засіб у фольклорних зразках: піснях, приказках і прислів'ях, загадках, замовляннях, народних обрядах, порівняннях тощо.

Багатогранну палітру словотвірних і семантичних можливостей досліджуваної лексеми спостерігаємо в художніх різножанрових творах українських письменників, фольклористів, діалектологів, лексикографів, природознавців, що розкиває її динамічні процеси активізації на певних етапах історичного розвитку українського суспільства.

Слово *гречка*, як складовий компонент словосполучення, постійно розширює і збагачує функціональні можливості фразеологізмів, віддзеркалюючи вельми споконвічні питання українського суспільства щодо подружньої вірності в трактуванні ідеологічних засад з позицій державного устрою, сучасного судочинства:

Ця трагічна історія сталася давненько, точніше, за часів, коли на території, де проживала нова формація людства «Советский человек» не було, як казала одна інтелектуальна московська товаришка, сексу, а всі товариші – від секретарів різних Циків й до рядового члена Комуністичної партії, були до «гроба» вірні в подружжі. Випадки «скакання в гречку» розбиралися й осуджувалися публічно. Бідним високопоставленим

сексуальникам доводилося будувати у відлюдних місцях бункери для своїх сексоподруг [2, с. 8].

Нарешті й Україна посіла... Ні, не одне з перших, а таки точно перше місце. У світі! Поки щоправда лише з сексу. На жаль. Тобто, даруйте, на щастя. Бо хіба ми не козаки? Чи нам звикати до **інтимно-оздоровчих стрибків у гречку**? Адже всі ми бубки з цього виду **стрибків у гречку**... [3, с. 8].

Ні з того ні з сього почали стягати з хлопа аліменти на трьох дітей! Жінка відразу перебралась з малявками до мами. Денека з горя запив. А за рік виянилось – помилка! То інший однофамілець **«скакав у гречку»**. Помилилися, мовляв, вибачте... А сім'я після цього докупи так уже й не зібралася... [4, с. 20].

Синтезуючу функцію відіграє ця мовна одиниця також у сучасних озаглавленнях періодики, художньої та наукової літератури, привертаючи увагу до болючих соціальних, політичних і моральних проблем українського соціуму, як-от: *Картопля наздоганяє гречку* [5, с. 12]. *Гречка за день втратила 10 гривень* [6, с. 4]. *Виборча компанія починається: гречку – в кожную хату* [7, с. 5]. *Чи «освіжають» сімейні стосунки «стрибки в гречку»?* [8, с. 13]. *Скакав у гречку інохіддю* [9, с. 8]. *Бережіть посів – не дозволяйте чоловікам стрибати в гречку* [10, с. 8]. Ганна Барвінок. *Гречаники*. Оповідання. Віталій Березінський. *Гречка*. Поезія та ін., а також доборі літературних та підпільних псевдонімів: Алешко Василь Іванович: псевд. *Гречаний*; Левицький Іван Омелянович: псевд. *Гречкосій* [11, с. 436, 494]. *Матвій Стрибайугречкуалененишивіршів* [12, с. 6]. Ганна Стецько – «*Сіра*»-«*Гречка*» - одна із підпільниць санітарних вишколів, організованого співробітницею підпільного Українського Червоного Хреста (УЧХ) зі Львова [13, с. 6].

На основі цього слова творилися прізвиськові, а потім прізвищні назви, які посідають вагоме місце в українському антропоніміконі з певними орфографічними, словотвірними та семантичними особливостями відповідно до часу їхньої фіксації:

Грєтка Грєчка, Грєчька, Грєчка, Грєчаний, Грєчаний, Грєчькан [Реєстр, с. 177, 188, 213, 359], *Грєчаникь, Грєчаник, Грєчаниченко* [Реєстр, с. 274, 252, 395], *Грєченко, Грєчченко* [Реєстр, с. 140], *Грєчиненко* [Реєстр, с. 144], *Кгрєчунь, Кгрєчъный*, [Реєстр, с. 174, 353]; *Грєчка* [Зоря, 1998, 5.02. с. 1], *Грєчаний, Грєчаник* [Іменем закону, № 21, 28.05.1999. с. 6], *Грєчаний, Грєчаник, Грєчанов, Грєчановський, Грєчанок, Грєчен, Грєченко, Грєченюк,*

Гречило [Шлях перемоги, № 47, 19.11. 2014, с. 3], *Гречин*, *Гречиха*, *Гречихін*, *Гречишкін*, *Гречишко* (Червоний шлях, 1928, № 4-6, с. 130), *Гречка*, *Гречківський* Павло [Укр радіо, 3.10.2017]; *Гречкін*, *Гречко*, *Гречковський*, *Гречкосей*, *Гречкосій*, *Гречнев*, *Гречньов*, *Гречний*, *Гречук*, *Гречун*, *Гречух* < “гречкосій” [Фаріон, с. 173], *Гречуха*, *Гречухін*, *Гречушников*, *Гричаненко*, *Гричанин*, *Гричановський*, *Гричаний*, *Гричанюк*, *Гричевський* [СПМД, с.109-111), *Гречка*, *Гречаний*, *Неродигречко* [Чаб., I, с. 112] і т.д.

Постає нагальна потреба дослідити не тільки художні засоби, етимологію, словотвір цієї лексеми у різножанровій сфері комунікації, але й укласти словник антропонімів та розпочати їх картографію в синхронному та діяхронному плані, залучаючи до виховних заходів сучасної молоді відомості про видатних особистостей з «гречаним прізвищем», життєвий і творчий шлях яких став набутком українського золотого фонду нації.

Список використаної літератури:

1. Вихованець І.Р. Таїна слова. К.: Рад. шк..1990. 284 с.
2. Онищенко О. Катюзі по заслугі, або як зубний лікар «заговорив зуби» своїй дружині // Ваше здоров'я, 23.06.2000. 8 с.)
3. Чемерис В. То в СРСР сексу не було // Літературна газета, 10.04.2003.
4. Косьмій Богдан. Хочу в печеру! // Літературний Львів. – 2004. Ч. 7.
5. Рубрика «Продовольчі маніпуляції» // Укр. слово, № 8, 22-28.02. 2011.
6. Придніпров'я сьогодні, 7.02.2011.
7. Українське слово, № 24, 13-19.06. 2012.
8. Іменем закону, № 18, 7.05.1999 с. 54.
9. Забара Леонід. Березневі конелогізми. / Літ. газета, 7. 03. 2002.
10. Биба Микола. Смійтеся на здоров'я / Ваше здоров'я, № 9, 6.03. 2003.
11. Дей О.І. Словник українських псевдонімів та криптонімів (XVI–XX ст.) / О.І. Дей. Київ : Наукова думка, 1969. 559 с. К.: Наукова думка, 1969. 558 с.
12. Літературна Україна, 13.12. 2001.
13. Шлях перемоги, № 19, 13.05. 2015.

Умовні скорочення:

Реєстр – Реєстр Війська Запорозького 1649 року / Підготував до друку О.В. Тодійчук та ін. Київ : Наукова думка, 1995. 592 с.
СПМД – Російсько-український словник прізвищ мешканців м. Дніпропетровська / за заг. ред. проф. Т.С. Пристайко. Дніпропетровськ : ДНУ. 2007. 484 с.
Фаріон – Фаріон Ірина. Українські прізвищеві назви Прикарпатської Львівщини наприкінці XVIII–XIX ст. (з етимологічним словником). Львів :

Літопис, 2001. 371 с.

Чаб. – Чабаненко В.А. Прізвиська Нижньої Наддніпрянщини. Кн. 1. Запоріжжя, 2005. 260 с.

Радкевич Галина Юрївна,
молодший науковий співробітник відділу російської мови
Інституту мовознавства ім. О. О. Потебні
Національної академії наук України
(Київ, Україна)

КОНЦЕПТ «ВОЛЯ» В УКРАЇНСЬКОМУ ПАРЕМІЙНОМУ ПРОСТОРИ

В українській національній картині світу можна виділити порівняно невелику групу концептів, які стали ключовими образами в народних піснях, думах і казках, а також у фразеології, навколо яких формується текст. Це пов'язано з тим, що за деякими концептами приховується особливо цінні за народними уявленнями якості, вони виступають як «як певна інтелектуально осмислена сутність, як субстанція значуща, або знак «смислу» [3, с. 10].

Особливо яскравими, багатогранними і частотними в паремійній скарбниці українського народу є концепт **воля**, який має глибинні зв'язки з народними традиціями та звичаями, суспільним устроєм і способом ведення господарської діяльності. Концепт **воля** належить до тих базових орієнтирів, вміст і цінність яких визначають специфіку сприйняття світу етносом [5, с. 74].

Спираючись на фольклорне тло, концепт **воля** набуває додаткового смислу і конотацій. Використання слова *воля* в складі паремій перш за все пов'язане з вираженням ідеї свободи, незалежності, відсутності неволі. Наприклад: *“Сам у неволі, а мрії на волі”* [9, с. 154]; *“Або волю здобути, або дома не бути”* [4, с. 108]; *“Краще на волі на вітці, чим у неволі у золотій клітці”* [1, с. 205]; *“Воля – маленьке слово, а всі йому раді”* [1, с. 205]; *“Коли та воля буде? Чи вона втопилась, чи де поділась?”* [9, с. 155]; *“Тільки й волі, що крикнуть у полі”* [9, 155]; *“На волі я й гори потоплю”* [9, с. 155]; *“Воля дає силу слабим”* [1, с. 205]; *“Чоловік без волі, що кінь на припоні”* [9, с. 587]; *“Воля дорожча за життя”* [1, с. 205]; *“Воля дорожча від усього”* [2, с. 13]; *“Без волі плачу доволі”* [8, с. 100]; *“Хоч рачки, та на волі”* [9, с. 12].

Зазначений вище смисл концепту щільно пов'язаний зі смислом «право розпоряджатися на свій розсуд», який спостерігається дещо рідше. Наприклад: *“Своя воля мед п'є, своя воля й кайдани кує”* [9, с. 155]; *“У своїй*

хаті своя правда і сила, і воля” [6, с. 54]; *“Хоч долі, аби у своїй волі”* [8, с. 154]. На базі смислу «право розпоряджатися на свій розсуд» концепт воля у складі паремій розвиває смисл «влада»: *“Панська воля – панська й сила”* [9, с. 155]; *“Ваша сила – ваша й воля”* [9, с. 155]; *“Чия воля, того й сила”* [9, с. 88]. У наведених прикладах воля усвідомлюється або як атрибут влади, або ж, навпаки, як носій ознаки влади. Слово воля із зазначеною семантикою «право розпоряджатися на свій розсуд» вживається в розглянутому матеріалі і в стійких словосполученнях, розвиваючи при цьому похідні смисли. *Дати серцю волю* означає надання свободи у виявленні почуттів: *“Дай серцю волю, а сам підеш у неволю”* [8, с. 29]; *“Дай серцю волю – заведе в неволю”* [8, с. 53]. Стійке словосполучення *дати волю рукам* у складі паремій одержує значення «битися»: *“Дай рукам волю, сам підеш у неволю”* [8, с. 155]. В обох стійких словосполученнях ідея прояву волі одержує негативну конотацію, що в цілому є нехарактерним для цього концепту.

Ще менша частотність використання концепту воля у смислі «здатність володіти собою, керуванні своїми діями, поведінкою»: *“Хто не має власної волі, не може бути щасливим”* [10]; *“Велику душі мають силу волі, а слабодухи гинуть у неволі”* [6, с. 53]; *“Хто без волі, той без долі”* [6, с. 54].

Одиничними прикладами представлено використання концепту воля в смислах «відсутність обмежень; привілля» й «бажання, хотіння». Наприклад: *“Степ та воля - козацька доля”* [9,207]; *“Не підеш по добрій волі, то підеш по неволі”* [8,430]. У другому з наведених прикладів спостерігаємо фразеологізацію слова **воля**, яке у словосполученні *по добрій волі* означає «без примусу, добровільно».

Зіставлення смислів, з якими концепт воля вжитий у пареміях, зі структурою словникової статті, яка тлумачить слово воля, засвідчує їхню невідповідність. Зокрема, в «Словнику української мови» лексема **воля** має таку семантичну структурованість: «1. Одна з функцій людської психіки, яка полягає насамперед у владі над собою, керуванні своїми діями й свідомому регулюванні своєї поведінки»; «2. Бажання, хотіння»; «3. Право розпоряджатися на свій розсуд; влада»; «4. Відсутність обмежень; привілля»; «5. Свобода, незалежність; протилежне неволя, рабство», «6. *іст.* Звільнення селян від кріпацтва» [7, с. 735].

Звернення до концепту воля в складі паремій дає багатий матеріал для дослідження культури українського народу, його ціннісних принципів та орієнтирів. Зокрема, цікавими в цьому плані є спостереження над синтагматикою прислів'їв, особливостями поєднання концептів. Так, у прислів'ях *“Воля дає силу слабим”*; *“Степ та воля - козацька доля”*; *“Чоловік*

без волі, що кінь на припоні” спостерігаємо поєднання понять *воля – сила, воля – козацька доля, без волі – на припоні*. Повторення подібних співвідношень у досить великій кількості прислів’їв і приказок дозволяє не тільки розкрити сутність названих концептів, але й визначити типові ціннісні орієнтири народу, які мають ознаки сталості, перебування немовби поза часом. Зокрема, воля досить регулярно сприймається як умова щасливої долі, повноцінного життя людини.

Список використаної літератури:

1. Багмет А., Дашенко М., Андрущенко К. Збірка українських приказок та прислів’їв: Репринт. відтворення видання 1929 р. – К.: Техніка, 2002. – с. 224.
2. Вік живи – вік учись / Упоряд. І.П. Березовський. Київ: Рад школа, 1961. 134 с.
3. Жайворонок В. Українська етнолінгвістика: Нариси: навчальний посібник / В. Жайворонок. Київ : Довіра, 2007. 262 с.
4. Народ скаже – як зав’яже: Українські народні прислів’я, приказки, загадки / Упоряд. Н.С. Щумади. Київ, 1971.
5. Петров С.І. Культурологічні засади поняття «концепт» // Культура назов Причорномор’я: Науч. журн., 2006. № 82. С. 73–75. Т. 2.
6. Приповідки, або українська філософія. Едмонтон, Альберта, 1946. 354 с.
7. Словник української мови в 11 томах: Том 9, 1978. С.735.
8. Українські приказки, прислів’я і таке інше / Зб. О.В. Максимовича та інших / Уклад М. Номис. Київ : Либідь, 1993. 765 с.
9. Українські прислів’я та приказки: Дожовтневий період / Упоряд. Й. Багмут, В. Бобкова, А. Багмут. Київ : Держлітвидав УРСР. 1963. 791 с.
10. Франко І. Галицько-руські народні приповідки / Зібрав, упоряд. і пояснив Іван Франко: В 3 т. 6 вип. // Етнографічний збірник. Львів, 1901. Т.10; 1905. Т.16; 1907. Т.23; 1908. Т.24; 1909. Т.27; 1910. Т. 28.

Рахуба Валерий Иванович,
кандидат филологических наук, доцент,
заведующий кафедрой иностранных языков
экономического факультета
Брестского государственного технического университета
(Брест, Беларусь)

РАЗВИТИЕ НАВЫКОВ ВОСПРИЯТИЯ ИНОЯЗЫЧНОЙ РЕЧИ НА СЛУХ У СТУДЕНТОВ ТЕХНИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

Государственный стандарт предусматривает сформированность у студентов достаточно высокого уровня иноязычной компетентности, что предполагает наличие у них навыков основных видов речевой деятельности. Необходимо отметить, что при обучении иностранному языку мы не просто формируем у обучаемых языковые навыки, но именно совокупность умений основных видов речевой деятельности позволяет обучаемым осуществлять успешные акты коммуникации. Если в предшествующие годы обучение иностранному языку студентов неязыковых специальностей было преимущественно ориентировано на развитие навыков чтения и перевода, то теперь акцент смещается на развитие у обучаемых коммуникативных умений.

Успешность коммуникации зависит от того, насколько точно и полно понято сообщение. По этой причине обучение студентов инженерных специальностей эффективным методам восприятия речи на слух приобретает особую актуальность, которая подтверждается той ролью, которую слушание и понимание играют в процессе речевой коммуникации, а также тем фактом, что аудирование является основой для развития других видов речевой деятельности. Нельзя не согласиться с И.В. Журавлевой, которая обращает внимание на то, что «аудирование должно стать основой общения, ведущим видом речевой деятельности для студентов и средством обучения иноязычному общению» [4]. Восприятие речи на слух это особый языковой навык, который связан и тесно переплетен с другими умениями и играет первостепенную роль в овладении языком.

По мере того, как коммуникативный метод стал основой обучения иностранному языку, все больше внимания стало уделяться обучению аудированию (эти возможности значительно расширились с использованием цифровых технологий), однако до настоящего момента оно не в полной мере интегрировано в учебные программы изучения иностранного языка.

Способность восприятия речи на слух позволяет совершенствовать другие навыки и составляет основу для развития коммуникативных компетенций. Не научившись адекватно воспринимать поступающие

языковые сигналы, невозможно добиться какого бы то ни было прогресса в изучении языка, а отсутствие этого сформированного навыка окажет негативное воздействие на способность осуществлять рациональные акты коммуникации. Важность данного аспекта языковой компетентности подтверждается данными исследований: 45% информации мы получаем через слушание, 30 % через говорение, 15 % через чтение и 10 % через письмо [6].

Но именно восприятие речи представляет собой трудность для обучаемых, и эта сложность заключается в том, что этот навык включает сформированность других умений (восприятия, оценивания, реагирования). Успешное формирование навыков аудирования напрямую связано с развитием у обучаемых фонетических лексических грамматических навыков. Через аудирование осуществляется самоконтроль за речью с целью определения того, «насколько верно реализуются в звуковой форме речевые намерения» [1].

В современной методике обучения иностранному языку широкое распространение получили две модели обработки информации – «снизу вверх» (в этой традиционной модели восприятие информации осуществляется в форме декодирования звукового сообщения через распознавание языковых структур от минимально значимых до законченных контекстов) и «сверху вниз» (когда слушающий использует как фоновые знания, так и речевую ситуацию для декодирования и интерпретации звучащей речи, восполнения пробелов в понимании поступающей информации). Хотя выбор конкретной стратегии восприятия детерминирован различными факторами, в реальности слушающий использует обе модели восприятия, что обуславливается тем, насколько ему знакомы тема и содержание звучащего текста, и зависит от информационной насыщенности текста, его типа, цели аудирования, его вида, уровня владения языком, условий аудирования, типа поступающей звуковой информации [5].

При обучении восприятию речи на слух задача преподавателя заключается в обеспечении условий для развития у студентов навыков восприятия иноязычной речи на слух. Поскольку обучение аудированию непосредственно основывается на используемом учебном материале и заданиях, которые предлагаются обучаемым для выполнения, то именно этими два параметра могут варьироваться преподавателем при организации учебного процесса.

Используемые при обучении аудированию методические материалы и предлагаемые задания должны отвечать критерию аутентичности, тем

самым

приближая обучаемых к естественным ситуациям общения. Сама же учебная деятельность на занятиях должна быть организована таким образом, чтобы в результате у студентов формировались навыки и развивались те умения, которые в дальнейшем позволят им совершенствовать свои способности восприятия речи на слух. Ричардс Дж. составил перечень из 18 особых умений (micro-skills), которые должны быть сформированы у обучаемых для успешного овладения навыками учебного аудирования [4]. Организуя работу с аудитивным материалом, преподаватель получает возможность погружать студентов в языковую среду, развивать у них умения адекватного восприятия иноязычной речи и переходить от учебного аудирования к формированию речевой компетенции.

Работа с аудіо / відео текстом включає три етапи. Кожен з етапів характеризується певним набором завдань, які пропонуються студентам для виконання і на завершальному етапі виводять їх на рівень мовлення на основі інформації, що міститься в тексті [3]. В результаті такої послідовної ланцюжки навчальних дій здійснюється «перехід від рецептивної діяльності до продуктивної і комунікативної» [2, с. 66].

Підібрані з урахуванням вказаних критеріїв матеріали мають велику інформативність і освітній потенціал, створюють атмосферу реальної комунікації, підвищують мотивацію навчаних, сприяють формуванню у них складових комунікативної компетенції.

Владение навыками восприятия профессионально-ориентированной иноязычной речи является одним из важнейших показателей языковой компетентности студента. Использование в учебном процессе современных образовательных средств для предъявления звучащих текстов в сочетании с разработанными упражнениями являются залогом эффективной работы при обучении аудированию. При таком подходе к лингвистическому образованию в техническом вузе преподаватель может развить у будущего специалиста способность функционировать в качестве сильной языковой личности, развить навыки иноязычного общения в профессиональных, научных, социальных сферах и ситуациях, адекватно воспринимать звучащую информацию и на ее основе принимать соответствующие решения, а сам студент сможет в полной мере ощутить себя современным компетентным специалистом.

Список использованных источников:

1. Елисеева И.А. Трудности, возникающие при обучении аудированию студентов на занятиях по английскому языку // Гуманитарный трактат. Кемерово : Издательский дом «Плутон», 2018. № 29. С. 100–103.
2. Журавлева И.В. О значении обучения аудированию иноязычной речи в сфере профессионального общения студентов технического вуза актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. № 7 (2). С. 63–66.
3. Николаева Н.Н. Особенности обучения аудированию профессиональных текстов на английском языке в техническом вузе. 2015. С. 201–207.
4. Richards J.C. Listening Comprehension: Approach, Design and Procedure // TESOL Quarterly. 1983. Vol. 17 (2). P. 199.
5. Richards J.C. Teaching Listening and Speaking. From Theory to Practice. New York : Cambridge University Press, 2008. 44p.
6. Renukadevi D. The Role of listening in Language Acquisition: the Challenges and Strategies in Teaching Listening // International Journal of Education and Information Studies. 2014. Vol. 4 (1). P. 60.

Руденко Світлана Миколаївна,
кандидат філологічних наук, доцент,
професор кафедри суспільних та гуманітарних наук
Навчально-наукового інституту харчових технологій та бізнесу
Харківського державного університету харчування та торгівлі
(Харків, Україна)

КОЛЬОРАТИВИ В ГЛЮТОНІЧНОМУ ФРЕЙМІ

Глютонічний фрейм вбирає багато семантичних категорій, серед яких чільне місце посідають номінації страв та їхніх органолептичних характеристик (тактивів, одоративів, візуативів, густативів, акустивів). Окремий сегмент у колі візуативів наповнений мовними знаками, що номінують забарвлення страви – кольоративи.

Кольоратив як стилістичну категорію розглядала С.В. Шкіль (2005), особливості його семантики в українській фразеології – Т.Ф.Семашко (2008), місце концепту колір у художній картині світу проаналізувала О. Мазепова (2014), функціонування колірних лексем як ментальних феноменів – Л.М. Марчук (2015), когнітивні аспекти досліджень кольоропозначень дослідив Н. Парасін (2013). Однак на сьогодні не було створено жодної лінгвістичної праці, у якій би кольоративи аналізувалися в контексті харчування. **Мета** нашої розвідки – розглянути шляхи формування

глютонічних кольоративів та їхнього функціонування в номінаціях не лише технологічного спрямування, а і сфери емоційної рецепції споживача.

«У процесі лексикографування образних засобів мови, мотивованих найменуваннями явищ гастрономічної сфери, виявилася значна кількість лексико-семантичних варіантів, образних слів і порівняльних зворотів різної структури, що називають відтінки кольору за аналогією з харчовими продуктами» [4, с. 109]. Моніторинг кольоративів українського глютонічного фрейму показав, що образні номінації *червоного, жовтогарячого, зеленог о, синього й фіолетового* кольорів досить часто мотивуються назвами рослинної їжі. Хоча на позначення *жовтого* використовуються назви не лише їстівних рослин, але й меду, масла та інших харчових продуктів. Найменування *коричневих* відтінків реалізують аналогію з напоями, що мають споріднену гаму, солодощами, кольором шкаралупи горіха, а відтінки *білого* виражені через найменування молочних продуктів, борошна й цукру. Такими лексемами-метафорами та порівняльними зворотами можуть бути позначені **відтінки: червоного** кольору: *буряковий, як буряк, вишневий, гранатовий, брусничний, журавлиновий, як помідор, малиновий, полуничний, суничний, кавуновий, лососевий, винно-рубіновий; жовтогарячого: помаранчевий, апельсиновий, морквяний, як морква/морквина, гарбузовий; жовтого: гірчичний, шафрановий, динний, лимонний, абрикосовий, персиковий, медовий, пшеничний, як масло, сирний, як олія; зеленого: гороховий, оливковий, фісташковий, як огірок, огірковий, салатний; синього: чорничний; фіолетового: смородиновий, баклажанний, сливовий; коричневого: кавовий, чайний, шоколадний, коньячний, горіховий, кави з молоком; чаю з молоком; білого: молочний, кольору молока, пряженого молока, ряжанки, кефірний, вершковий, кремовий, борошняно-білий, як сметана, цукровий; чорного: шовковичний, маслиновий.*

Кольоративи можуть формувати під час рецепції кулінаризмів концептуальну картину ЗАХОПЛЕННЯ / ВІДПРАЗИ не лише страв, а й пов'язаних із ними локативів та інструментативів, адже «смачно приготована їжа дарує насолоду, коли ми дуже голодні, однак не менше задоволення приносить споглядання красиво сервірованого столу» [1, с. 74].

Словосполучення *колір страви* актуалізує бінарні концептуальні опозиції ДОБРОЯКІСНІСТЬ / ЗІПСОВАНІСТЬ (продукту), МАЙСТЕРНІСТЬ / НЕПРОФЕСІОНАЛІЗМ (кухаря): «Контрастні тонові поєднання продуктів різного забарвлення надають стравам привабливого вигляду й викликають апетит. Натуральне забарвлення кулінарно оброблених продуктів асоціюється у свідомості людини зі смачною та доброякісною їжею. *Тьмяні,*

темні тони, вицвілі кольори продуктів і страв не здатні викликати апетит. Борщ, у якому буряк став бурим, може бути не менш смачним, ніж борщ з малиново-червоним буряком, але апетиту не викличе. Кисіль журавлиновий, приготований в алюмінієвому посуді, за смаком не відрізняється від звареного в котлі з нержавіючої сталі, але в першому випадку він набуває непривабливого фіолетово-синього відтінку. Червоний колір фаршу в голубцях або битках відштовхує споживача, створюючи враження сирого, непросмаженого м'яса; потемніння вареної картоплі або картопляного пюре асоціюється з гнилою картоплею тощо» [3, с. 8].

У свідомості представника будь-якої етноспільноти існує стереотип відповідності кольору страви певному еталону, зумовленому багатьма чинниками культурного розвитку на цій території (скажімо, куліш у сприйнятті українця не може бути *бурякового* кольору, а хліб – *зеленого* або *червоного*). У багатьох випадках колір страви є сигналом про її смак, оскільки забарвлення страви латентно свідчить про дотримання виробленого часом національного стандарту процесу приготування. Стійкі народні порівняння фіксують стереотипні характеристики кольоративів: «*Синій, як курячий пуп. Червоний, як буряк. Білий, як борошно*» [2, с. 298].

Відповідність кольору смаковим очікуванням є першим кроком до позитивного сприйняття страви. Важливого значення за цих умов набувають текстові одиниці, у яких відбивається модель створення такої відповідності під час технологічного процесу. Наприклад, «щоб курячий бульйон мав *золотавий* відтінок, під час варіння в нього додають трохи лушпиння ріпчастої цибулі. Для надання красивого кольору рибним супам і юсі терту моркву пасерують у маслі або маргарині. <...> Красиве *червоне* забарвлення борщу забезпечується дотриманням технології попередньої підготовки буряків: їх або тушкують з додаванням томатного пюре й оцту (у кислому середовищі *червоне* забарвлення буряка прекрасно зберігається), або варять чи запікають цілим неочищеним (поверхнева шкірочка буряків перешкоджає переходу натуральних барвників у відвар, а в процесі запікання це не відбувається). Для того, щоб щавель і шпинат зберегли *зелене* забарвлення, їх подрібнюють на м'ясорубці, отримане пюре розбавляють невеликою кількістю води або бульйону й доводять до кипіння» [2, с. 26].

У текстах технологічного виміру глютонічного дискурсу увиразнюються концепти ГАРМОНІЯ / СПОТВОРЕННЯ, оскільки під час підбору кольорів страв слід пам'ятати, що всі продукти повинні, перш за все, поєднуватися за смаком. Смажена картопля *золотавого* кольору відтіняє страви з відварної риби, але за смаком не поєднується з нею. Приємне

поєднання дає оформлення страви, витримане в *м'яких* тонах: якщо, наприклад, до *світлої* відвареної риби подати відварену картоплю, *світло-жовтий* соус (наприклад, польський), посипати зеленню петрушки або кропу, отримаємо гармонійне поєднання кольорів. Котлету відбивну зі свинини (*золотавий* колір) гарнірують смаженою картоплею, цвітною капустою, зеленим горошком, морквою в молочному соусі; краї страви викладають *зеленими* гілочками петрушки й листям салату, що приємно контрастують з кольором основного виробу.

Концепт АПЕТИТ актуалізується в описах дизайну харчових продуктів. «Словом *апетит* виражають сильний ступінь голоду або почуття приємності, яке викликають деякі речовини; в останньому випадку апетит – примха, спрямована для задоволення смакових нервів. Звичайно вона виникає вже після насичення» [5, с. 921]. «Соуси покращують смак і аромат страв, додають їм соковитості. Правильний підбір соусу підвищує харчову цінність страви, а гармонійне поєднання кольорів збуджує апетит і сприяє кращому засвоєнню їжі» [3, с. 6]. Так, *темні червоні* соуси гармонує за смаком і кольором зі смаженим м'ясом, *рожевий томатний* і *білі* – з рибою, *білі* – з птицею тощо. «Страва із заливної риби буде яскравою, якщо її прикрасити *зеленню* петрушки, фігурками з *червоного* перцю, *помаранчевої* моркви тощо; не менш привабливою ця страва буде, якщо її оформити в теплих *помаранчево-жовтих* тонах з використанням лимона, моркви, солодкого перцю тощо» [3, с. 5]. Контрастні тонові поєднання продуктів різного забарвлення надають стравам привабливого вигляду й викликають апетит. За таких умов важко сперечатися з відомим крилатим виразом з роману Ф. Рабле «Гаргантюа і Пантагрюель» «*Апетит приходить під час їжі*».

Не можна забувати й про те, що колір продукту може залежати від освітлення. Спотворювати колір страви може також посуд. Так, якщо кетову ікру, сьомгу, кету, терту моркву подати в посуді з *синього* скла, вони будуть мати непривабливий *фіолетовий* відтінок. Підбір посуду має відповідати змісту страв за своїм призначенням, кольором, малюнком, формою. Так, фрукти краще подавати в скляних вазах, а салати – у непрозорому (наприклад, керамічному) посуді [3, с. 7]. Сенсорне сприйняття харчових продуктів є комплексним психофізичним процесом. Усі люди чутливі до кольору харчів, він стимулює або пригнічує апетит. Забарвлення, яке ми бачимо, прямо вказує на смак і аромат, які ми відчуваємо.

Отже, глютонічні кольоративи мотивуються в більшості випадків назвами рослинної їжі, меду, масла, напоїв, солодоців, горіха, молочних

продуктів, борошна, цукру тощо. У глютонічному фреймі вони відіграють роль маркера доброякісності їжі, вербалізують стереотипи відповідності кольору страви певному етнокультурному еталону та очікуванням споживача, функціонуючи в мовних знаках як технологічної, так і емоційної сфер.

Список використаної літератури:

1. Сучасна енциклопедія етикету. Автор-укладач О. Д. Сиплива. Донецьк.: ТОВ ВКФ «БАО», 2007. 304 с.
2. Українські народні прислів'я та приказки. Київ : НАН УРСР, 1955. 448 с.
3. Шильман Л. З., Руденко С. М., Борисенко Н. А. Дизайн кондитерських та кулінарних виробів. Глухів (Сум. обл.) : РВВ ГНПУ ім. О. Довженка, 2014. 68 с.
4. Юрина Е.А. Способы толкования образных цветообозначений, мотивированных наименованиями пищевых продуктов, в «Словаре русской кулинарной метафоры». *Вопросы лексикографии*. 2014. № 2 (6). С. 106–122.
5. Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона. Т. 1А (2): Алтай – Арагвай. 1890. 2, С. 481–954, URL: https://ru.wikisource.org/wiki/ru-wz/index.php/Энциклопедический_словарь_Брокгауза_и_Ефрона/Словники (дата звернення : 25.02.2020)

Самигулина Фанира Габдулловна,

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского языка

Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации
Федерального государственного автономного образовательного учреждения
высшего образования «Южный федеральный университет»;

Ма Синьямо,

студентка

Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации
Федерального государственного автономного образовательного учреждения
высшего образования «Южный федеральный университет»
(Ростов-на-Дону, Россия)

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В ДИСКУРСЕ РЕКЛАМЫ: ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ

Как известно, гендер отражается обществом в качестве социальной модели типичного поведения женщин и мужчин, определяющей положение людей и их роль в общественных институтах. В разных лингвокультурных пространствах возможно наблюдать различные гендерные системы, но в каждом обществе эти системы бинарны [1, с. 69], так как гендер конструируется как двойственный и полярный по своей сущности феномен.

Анализ многочисленной рекламной продукции показывает направление действия гендерного стереотипа как манипулятивной составляющей дискурса рекламы, а именно: «выявление потребности – использование стереотипа». Проведенные кросскультурные исследования гендерных стереотипов в 25 странах (включая Францию, Англию, Италию, Израиль, Индию, Японию, Малайзию, Пакистан, Нигерию и др.) в целом подтвердили основные черты стереотипного восприятия образа мужчины и женщины. Полученные в разного рода ассоциативных экспериментах данные свидетельствуют о том, что мужчины воспринимаются как властные, независимые, агрессивные, доминирующие, активные, смелые, неэмоциональные, грубые, прогрессивные и мудрые. Напротив, женщины стереотипично представляются как зависимые, кроткие, боязливые, слабые, эмоциональные, чувствительные, нежные, мечтательные и суеверные [2, с. 68–69]. Мужчина и женщина обладают явно различающимся набором признаков, характеризующих их. В основе подобных различий могут лежать их разные базовые потребности. А. Маслоу, создавая пирамиду человеческих потребностей, отталкивался от наиболее важных биологических и помещал на вершину социальные и духовные: 1) физиологические потребности: голод, жажда, половое влечение; 2) потребность в безопасности: чувство уверенности, избавление от страха и неудач; 3) потребность в принадлежности и любви; 4) потребность в уважении: достижение успеха, одобрение, признание; 5) познавательные потребности: знать, уметь, исследовать; 6) эстетические потребности: гармония, порядок, красота; 7) потребность в самоактуализации: реализация своих целей, способностей, развитие собственной личности [4]. Соотнеся мужские и женские стереотипичные образы и потребности, можно установить связь женских качеств со вторым, третьим и шестым видом потребностей, а мужских – с четвертым – седьмым [3], что реализуется во многих примерах как текстовой, так и визуальной рекламы. Потребности людей полностью мотивируют потребительскую и покупательскую деятельность, создавая ее «биогенную» и «социогенную» базу. К биогенной относятся низшие потребности общего характера – еда, питье, сексуальное удовлетворение, присущие обоим полам, а также «женские» ступени пирамиды Маслоу – уют, безопасность, благополучие близких, одобрение со стороны общества, стремление к красоте, избавление от боли и опасности. «Мужские» потребности, проявляющиеся в любопытстве, работоспособности, самоактуализации, в стремлении к независимости, выгоде относятся к социогенной базе. Рекламисты, учитывая целевую аудиторию своей продукции,

дифференційовано актуалізують біогенні та соціогенні потреби за допомогою трансляції в рекламній комунікації різного роду гендерних стереотипів. Крім того, для посилення впливу в рекламному дискурсі імітується «мужське» і «жінське» речеве спілкування.

Дослідження рекламної продукції на російській мові демонструє той факт, що в російському рекламному дискурсі чоловічий авторитет і трансляція чоловічої сили стоять на першому місці: *Бизон. Крепкая водка для крепких парней* (реклама водки); *Хватит притворяться травоядным* (реклама мотоциклів «Волк»); *Слабо посидеть по-царски?* (реклама водки «Династія»); *УАЗ. Потому, что я настоящий мужчина* (реклама автомобілів УАЗ). В російській рекламі, орієнтованій на чоловічу цільову аудиторію, актуалізується бажання влади: *Покоряй мир вместе с ним* (реклама автомобіля Toyota). Реклама для чоловіків часто апелює до їх бажання бути лідером, яскравою індивідуальністю: *Характер чемпионов. BMW*; *Всеобщее внимание. Chevrolet*. Не всі чоловіки в житті мають перерахованими якостями, але, купуючи автомобіль з «*обличчям сучасного героя*» (слоган марки «Mitsubishi Lancer»), вони підсвідомо прагнуть придбати риси, транслірувані в рекламному повідомленні, щоб найкраще реалізувати соціогенні потреби в самоствердженні. Мова «мужського» тексту рекламної продукції характеризується чіткістю, прагматичністю, інформативністю.

В «жінській» рекламі більш продуктивним є звернення до таких потреб, як слабкість; потреба в красі, потреба вважатися; потреба любити і бути коханою; тісна зв'язь з суспільством і сім'єю; потреба в захисті себе і сім'ї; потреба в турботі; прагнення створити затишок в домі. В російському рекламному дискурсі транслірується скоріше образ «домашньої» і «обаятельної» жінки: *AOS. Я люблю свою семью* (реклама засобів для миття посуду); *Потому что я люблю свою семью* (реклама прального порошку «ViMax Family»). Бажання вважатися, бути коханою – достатньо часто актуалізовані потреби в російському рекламному дискурсі: *Еріке. Зажги огонь желания; Вы всегда желанны!* (реклама косметики «Міра Люкс»); *Крем Nivea заботится о вашей коже*. В лексическому відношенні мова подібного дискурсу характеризується обилим емоційно-оцінної лексики, прикметників, передаючих якісні оцінки, переважанням конкретних іменників. Відмінність російського «жінського» дискурсу – використання зменшувально-ласкательних суфіксів: *И Ваши ножки прекрасны* (реклама жіночого гелю для бритья); *За деньги и денежки отдаём Вам кухни и кухоньки*. Можна

заметить, что в русском «женском» рекламном дискурсе превалирует трансляция гендерных стереотипов, базирующихся на биогенных потребностях (потребность женщины в социальном статусе и общественном признании актуализируется посредством единичных примеров). Как было сказано ранее, параметры маскулинности и фемининности могут быть представлены определенным рядом характерных черт (уверенность в себе, амбициозность, стремление к власти, лидерству и, наоборот, склонность к эмпатии, заботе о других, желание быть привлекательной, стремление к любви, к созданию семьи), репрезентирующих разного рода потребности. Гендерные стереотипические характеристики актуализируются и в китайской рекламной коммуникации. В Китае, к примеру, существует проблема с отношением в обществе к молодым незамужним женщинам (используемое для их обозначения слово *sheng nu* можно перевести как ‘оставшиеся женщины’, ‘остатки’, ‘неликвид’), которая часто обыгрывается в рекламе, тем самым, женщина старше 27 лет, не вышедшая замуж и не родившая ребенка, испытывает давление социума.

Таким образом, в разных лингвокультурах гендерные стереотипы в рекламе используются в качестве средства управления сознанием потенциального потребителя товара. Это воздействие носит скрытый характер, так как половые различия исторически и биологически детерминированы и проявляются уже на бессознательном уровне.

Список использованных источников:

1. Ефремов В.А. Основы гендерной лингвистики. СПб.: РГПУ им. Герцена, 2009. 118 с.
2. Каменева В.А. Проблемы межкультурной коммуникации (гендерный аспект). Кемерово: Кузбассвуиздат, 2008. 205 с.
3. Самигулина Ф.Г. Гендерные стереотипы в межкультурной коммуникации: функциональный аспект / *Совершенствование системы обучения русскому языку в вузах-партнерах*. Элиста: Броско, 2017. С. 149–152.
4. Maslow A.H. *Motivation and Personality*. New York: Harpaer & Row, 1954.

Симоненко Людмила Олександрівна,
кандидат філологічних наук, професор,
провідний науковий співробітник
Українського мовно-інформаційного фонду
Національної академії наук України
(Київ, Україна)

УКРАЇНСЬКА ТЕРМІНОЛОГІЯ В СОЦІООСВІТНЬОМУ ПРОСТОРИ

Культурним надбанням нації є літературна мова, що виступає важливим чинником єдності національно-мовного простору, основою духовності народу, скарбницею, в якій зберігається його історія. Важливу роль у цьому відіграє слово, що охоплює все, що народ здобув упродовж свого існування, воно здатне переносити й передавати величезний обсяг інформації з минулого в сьогодення.

Невід'ємною частиною словникового складу мови є термін (лат. *terminus* – межа, рубіж), у широкому розумінні – це слово чи словосполучення, що позначає поняття певної галузі науки, техніки та інших сфер людської діяльності. Сукупність спеціальних найменувань різних галузей знання, що вживаються у сфері професійного спілкування та втілюють результати теоретико-пізнавальної діяльності людини, становлять термінологію, що є основною формою існування понять.

Розвиток знання та назв на позначення спеціальних понять сягають часів християнізації Руси-України. Астрономічні знання знайшли відображення у Збірниках Святослава, літописах та Слові про похід Ігоря, в яких описано затемнення Сонця і Місяця, появу комет і метеоритових потоків.

У кінці XVIII – першій половині XIX ст. в Україні з'являються вищі навчальні заклади: 1784 засновано перший в Україні Львівський університет, в 1805 – Харківський, в 1817 – Рішельєвський ліцей в Одесі, в 1820 – гімназію вищих наук ім. князя Безбородька в Ніжині, в 1834 – Університет святого Володимира (нині – Національний університет ім. Т.Г. Шевченка) в Києві; у 1859 р. у Києві М. Пироговим відкрито першу недільну школу з українською мовою викладання.

Відкриття навчальних закладів вимагало вироблення наукової термінології та створення підручників. У другій половині XX – на початку XXI ст. активізувалося видання навчальних словників, спричинене розширенням суспільних функцій української мови, проникненням її в різні сфери людської діяльності, зокрема і в навчальний процес. Мова як навчальний предмет виконує дві функції; вона є об'єктом пізнання і засобом

володіння іншими дисциплінами, що вивчаються. Викладання різнопрофільних дисциплін пов'язане зі знанням термінології, яка є вирішальним аспектом навчання та організаційним і педагогічним інструментом для отримання знання, а також дає ключові слова для оволодіння тим чи іншим предметом. Джерелом освітньої термінології є підручники і нормативні словники [1]. На думку Ж. Дюбуа і К. Дюбуа «знання про світ, повідомлене словником, є розмірковування про суму наукових і культурних надбань» [2].

Одним із способів репрезентації знань є терміни – виразники спеціальних понять, своєрідні посередники в їхньому поширенні, барометром наукового поступу національного соціуму, його інтелектуальної свідомості. Вони створюються для оптимізації процесу професійно-наукової діяльності. Важливе місце в цьому процесі займає мовна освіта.

Робота з науковою мовою, термінологією в системі фахової підготовки нефілологічних спеціальностей посідає вкрай важливе місце (особливо це стосується технічних, економічних, правознавчих наук), оскільки досконале оволодіння мовною майстерністю та відповідною галузевою термінологією є одним із показників професійної особистості.

Одним із завдань викладання української мови за професійним спрямуванням у вищій школі, на переконання Л.С. Козловської, є підготовка майбутніх фахівців певної галузі суспільного виробництва, орієнтованих на наукову діяльність, передбачає поглиблення теоретичних знань та вироблення практичних навичок користування мовними засобами всієї стильової системи української мови [3]. Сказане вище, передбачає необхідність опанування поняттєвої сфери обраної спеціальності, здебільшого представленої національною термінологією (сукупністю термінів), «оскільки саме через енциклопедії, словники, класифікатори, національні галузеві та термінологічні стандарти відображається культурне і соціально-економічне надбання держави» [4]. Особлива роль у цьому належить словникам, які виконують навчальну, довідкову та систематизувальну функції. Вони, з одного боку, є складником науки про мову, а з другого – суттєвим елементом довідкової літератури, оскільки в них зафіксовано нагромаджений людством досвід, знання про навколишній світ. Кожен словник розкриває динаміку розвитку, тієї чи тієї терміносистеми та української наукової термінології в цілому, забезпечує необхідну для кожної мови кодифікацію лексичних засобів усіх категорій, сприяє оволодінню науковою термінологією, яка є одним із складників культури мови професії. М. Рильський у свій час наголошував, що словник є тим важливим

знаряддям, що допомагає людині вдосконалювати знання мови, а з цим підносити її загальну культуру і культуру володіння словом [Рильський, 1963].

Список використаної літератури:

1. Симоненко Л.О. Галузеві словники у формуванні культури фахової мови / Наук. праці Кам'янець-Подільського нац. ун-ту ім. І.Огієнка. Філол. науки. Кам'янець-Подільський. 2013. Вип. 32. С. 359.
2. Дюбуа Ж., Дюбуа К. Педагогическая речь словаря // Актуальные проблемы учебной лексикографии. Москва, 1977. С. 38.
3. Козловська Л.С. Мовний курс у вищій школі – ефективний інструмент сучасної особистісно-орієнтованої освіти / *Українська термінологія і сучасність*. Зб. наук. праць / відп. ред. Л.О. Симоненко. Київ, 2009. Вип. VIII. С. 301–304.
4. Рицар Б. Про досвід термінологічної праці в Україні / *Українська термінологія і сучасність*. Зб. наук. праць / відп. ред. Л.О. Симоненко. Київ : КНЕУ, 2001. Вип. IV. С. 87–90.
5. Рильський М.Т. Словник і культура мови / М.Т. Рильський / Радянська Україна від 2–3 квітня 1963.

Сопіна Ольга Анатоліївна,
кандидат філологічних наук, доцент,
кафедра української мови та славістики,
факультет філології та соціальних комунікацій,
Бердянський державний педагогічний університет
(Бердянськ, Україна)

СИМВОЛИ МАТЕРІАЛЬНОГО І ДУХОВНОГО СВІТУ ЯК РЕПРЕЗЕНТАНТИ РЕЛІГІЙНОГО ДИСКУРСУ

У сучасному мовознавстві актуальними є дослідження, у яких представлені біблеїзми як мовні одиниці, що відображають універсальні концепти релігійної картини світу. Біблеїзми – стійке сполучення слів, утворене на основі біблійних прототипів і співвіднесене за своєю структурою до словосполучення або речення [2, с. 12].

Мета розвідки – схарактеризувати біблійні символи матеріального і духовного світу.

Біблійні символи відображають універсальні концепти матеріального і духовного світу. Приклади наукових досліджень біблійної символіки наявні у працях С. М. Біленької, С. В. Євраєва. Зокрема, С. В. Євраєва зазначає, що «релігійні концепти тісно пов'язані між собою: зміст одного концепту може

розкриватися за допомогою вербалізаторів інших» [3, с. 115], і виділяє такі концепти релігійного дискурсу: учасники, хронотоп, мета, цінності, стратегії, прецедентні (культурогенні) тексти [3, с. 116].

Під релігійним дискурсом розуміється текст, який містить репрезентант релігійного концепту [3, с. 116]. *Учасники* релігійного дискурсу є реальними (імпліцитний вираз суб'єктів різних дій; люди, наділені певними якостями (праведник тощо); «медіуми» між Богом і Людиною (церковнослужителі)) й інфернальними (Бог як центральний об'єкт віри і адресант звернення людини; «помічники» Бога; християнські інфернальні істоти, які протилежні Богу; язичницькі інфернальні істоти, ворожі Богу).

Хронотоп релігійного дискурсу представлений у найменуванні церковних свят, назвами подій, які передбачені в богословській літературі, а також означенням реального й метафоричного простору.

Основна *цінність* релігійного дискурсу є віра, розподіл дій людини на праведні (які ведуть до спасіння) і грішні. Релігійні цінності виражаються через концепт *душі*, який займає особливе місце серед інших концептів. На відміну від багатьох народів, українці вважали, що Людина має одну душу, яку Бог дає їй при народженні. Душа – те вразливе місце людини, яке їй важко захищати самій без молитви й віри [4, с. 116].

Під *стратегіями* С. В. Євраєва розуміє «ті чи інші дії людини (обряди), які спрямовані на врятування її душі» [3, с. 117]. Основними із них виступають молитва і піст. Всі «праведні» стратегії предписані людині церквою, а «неправедні» (наприклад, ворожба) мають здебільшого язичницьке походження. Багато біблеїзмів апелюють до універсальних концептів релігійної картини світу: блудний син, переходити в іншу віру, праведники, зберігати тайну, добро-зло, на сьомому небі тощо.

Символи Біблії, її образи – це особлива комунікація, що формує людський досвід, як пізнавальний так і емоційний, у вирішенні головних проблем буття. Символ – це зв'язок, що містить закодовану інформацію і є засобом комунікації. Він виражає значно більше, ніж посереднє значення, це «тотожність загального, одиничного, ідеального і реального, безкінечного і кінченного» [2, с. 14]. Світло – істина, Боже Вчення, сонце – Христос, олені біля водопою – християни, яких направили на віри, темрява – неправда, неучтво, неопалима купина – богоматір, голуб – Дух Святий, свіча – вогонь.

У релігійній картині світу основна кількість текстів Біблії побудована на основі притч, тому що для більшості людей потрібна була адаптована подача істин божих, адже «народ безумний і безсердний ... має очі – й не бачить, має вуха – й не чує...» [1, с. 21]. Притчі за своєю формою і змістом

побудовані так, що здатні були донести вічні істини. Усім відомі притчі, на основі згортання сюжету яких виникли наступні біблеїзми: «блудний син», «соломонове рішення», «поцілунок Іуди», «перехід в іншу віру», «брати-смертельні вороги», «ідеаліст і матеріаліст».

Отже, релігійне відображення життєвого світу зумовлене цілеспрямованою чуттєво-предметною діяльністю людини. Мовні одиниці релігійної картини світу, багатопланові, образні і символічні, виявились невичерпним джерелом створення біблеїзмів.

Список використаної літератури:

1. Біблія або Книги Святого Письма Старого і Нового Заповіту. Київ, 1992. 1245 с.
2. Білецька С. М. Біблеїзми як засіб відображення універсальних концептів релігійної картини світу французького народу (на матеріалі французької мови) // Наукові записки. Серія «Філологія». Острог: Вид-во «Острозька академія». Вип. 8. 2007. 424 с.
3. Євраєва С. В. Система религиозных концептов в русских поговорках // Вісник Дніпропетровського університету. 2007. Вип. 3. Т. 1. С. 113–118.
4. 100 найвідоміших образів української міфології / за заг. ред. О. Таланчук. Київ : Орфей, 2002. 439 с.

Сукаленко Тетяна Миколаївна,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики, української словесності та культури
Навчально-наукового інституту гуманітарних наук
Університету державної фіскальної служби України
(Ірпінь, Україна)

ОБРАЗНО-ПЕРЦЕПТИВНІ ТА МОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОЛІЦЕЙСЬКИХ ЧИНОВНИКІВ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРИ ХІХ СТ.)

В українській літературі ХІХ ст. виділяється лінгвокультурний типаж «чиновник». У лінгвістиці детальний опис типу «чиновник» представлено у працях О. Г. Назаренка [1], В. І. Карасика [2], І. В. Щеглової [5] та ін.

Мета статті – проаналізувати образно-перцептивні та мовні характеристики поліцейських чиновників, представлених в українській літературі ХІХ ст.

Український художній дискурс ХІХ ст. дає змогу класифікувати чиновників за групами: канцелярські чиновники, судові чиновники, поштові чиновники, поліцейські чиновники, дрібні чиновники [4, с. 132].

Детальніше зупинимось на описі поліцейських чиновників, зокрема: *сравник, пристав, городничий, комісар, поліцейський чиновник (становий)*.

Сравник – «у дореволюційній Росії – начальник повітової поліції» [3, т. 9, с. 954]: ...Джержя, як тільки було почує дзвоник станового або *сравника*, то зараз тікає з села на хутір... (І. С. Нечуй-Левицький. Микола Джержя, т. 1, с. 534); *На другий день – чуть зоря – уже були на ногах сравник...* (Панас Мирний. Хіба ревуть воли, як ясла повні?, т. 2, с. 241); ...поки він напивсь того чаю, присмоктуючи люльку, як наш *сравник*... (Г. Ф. Квітка-Основ'яненко. Маруся, т. 3, с. 72); *Пан сравник... ліг спочивати ...* (Г. Ф. Квітка-Основ'яненко. Козир-дівка, т. 3, с. 228); – *Ну, що панове, знайшли сравників? – питає прокуратор жандармів* (А. Я. Чайковський. Четверта заповідь, с. 442). У повісті «Козир-дівка» Г. Ф. Квітки-Основ'яненка акцентовано увагу на професійних обов'язках сравника: – *Та вже його, тіточко, відтіля випустили; сам сравник приїжджав та й випустив!* (Г. Ф. Квітка-Основ'яненко. Козир-дівка, т. 3, с. 232). Стосунки селян із сравником засвідчують, яку високу посаду він обіймав та який вплив мав: – ...*Не плач, голубко; проси пильніші їх високоблагородіє, пана сравника; він помилує...* (Г. Ф. Квітка-Основ'яненко. Козир-дівка, т. 3, с. 230); *Їх високоблагородіє, пан сравник, покінчивши своє діло з головою, вийшов сідати на повозку, аж тут на містку йому Ївга беркиць у ноги: «Батечку, голубчику! Не віддавайте мого Левка...»* (Г. Ф. Квітка-Основ'яненко. Козир-дівка, т. 3, с. 230).

Основними рисами сравника за твором «Козир-дівка» є байдужість і жорстокість у ставленні до простих людей: *А сравникові і байдуже, хто Левко, а хто Марко... пхнув її ногою та і гримнув на неї: «Чаво ти, дура, боїшся? Не озьмуть, не озьмуть»* (Г. Ф. Квітка-Основ'яненко. Козир-дівка, т. 3, с. 230). У тексті зображені відносини писаря і сравника, де писар (нижчий за рангом чиновник) намагається догодити сравнику, вислужитися перед ним. Цим автор передає особливості суспільно-класових ціннісних орієнтацій: *Потюпав наш пан писар, ходячи перед сравником навспинячки, то у сіни, то за хату, і став допрос писати...* (Г. Ф. Квітка-Основ'яненко. Козир-дівка, т. 3, с. 228); *От і ввійшов наш писар, тихесенько ступаючи, що і не чути його, і став біля дверей, пильно дивлячися у вічі пану сравнику...* (Г. Ф. Квітка-Основ'яненко. Козир-дівка, т. 3, с. 229).

В українській літературі ХІХ ст. сравник зображений як чиновник, який має владу, кричить на простих людей: – *А коли вільний та козак, то не бунтуй людей! – зіпонує сравник* (Панас Мирний. Хіба ревуть воли, як ясла повні?, т. 2, с. 243). У мовленні сравника переважають росіянізми: *Пан*

справник переверочував, переверочував листи і каже: «Справно... **Хараішо!** Я дома поідісую. Вели лошадей запрягать...» (Г. Ф. Квітка-Основ'яненко. Козир-дівка, т. 3, с. 229).

Пристав – «у дореволюційній Росії – начальник місцевої поліції» [3, т. 8, с. 32]: ...в кожному посаді був **пристав**, цебто поліція... (І. С. Нечуй-Левицький. Микола Джеря, т. 1, с. 490–491); ...меня догнав **становой пристав**... (Т. Г. Шевченко. Документи, складені Т. Шевченком або за його участю, т. 6, с. 268).

Письменники звертають увагу на зовнішність поліцейських чиновників, підкреслюючи їхню вдачу. Приміром, у Панаса Мирного поліцейський чиновник змальований огрядним, про це свідчать епітети: *широке* (лице), *червонопикий*, *товсті*, *м'ясисті* (вуста): Він [начальник місцевої поліції Книш] своїм **широким лицем** вимахував то на той бік, то на другий, цілуючи смачно тонкі та зблідлі уста Олени Іванівни **своїми товстими, м'ясистими** (Панас Мирний. Повія, с. 111); ...а то **червонопикий – Книш, з поліції** [начальник місцевої поліції] (Панас Мирний. Повія, с. 110).

Щодо мовних характеристик, то чиновник у своєму мовленні вживає різкі слова та вислови: – ...А от, підождіть, москаля наживе – почне, як і всі, бігати, – **увернув Книш** [начальник місцевої поліції] (Панас Мирний. Повія, с. 194).

Іноді в художніх творах є згадка про те, що канцелярські та поліцейські чиновники були віруючими людьми: Олена Іванівна, завжди бліда, аж жовта, злегка покрилася краскою, коли **почав Книш** [начальник місцевої поліції] **христосатись** (Панас Мирний. Повія, с. 111).

Городничий – «у повітових містах Російської імперії – службова особа (з дворян), що виконувала на території міста адміністративно-поліцейські функції» [3, т. 2, с. 136]. Наприклад, в оповіданні А. П. Свидницького читаємо: – Ваше б[лагороди]е! – Проклятый туз! – бредил **городничий**... (А. П. Свидницький. Попался впросак, с. 256).

Городничий зображений як чиновник, який знає, як правильно поводити себе з вищим керівництвом, типовою його рисою є підлабузництво: [Городничий:] Ваше превосходительство! Позвольте мне обеспокоить вас, может быть, и неуместным вопросом. Но милостивое ваше снисхождение ободряет меня (Г. Ф. Квітка-Основ'яненко. Приезжий из столицы, т. 1, с. 62–63); [Городничий:] Я никогда не забуду себя пред вашим превосходительством и, несмотря на милостивейшее ваше снисхождение, всегда помню разность и обязанность мою... Не изволите ли чего

приказать? (Г. Ф. Квітка-Основ'яненко. Приезжий из столицы, т. 1, с. 57). Для типажу «чиновник» прислужництво було характерною рисою: *Приметно, его превосходительство* [Пустолобов, чиновник] *прогневался. Буду улаживать, чтобы опять так же милостив был* (Г. Ф. Квітка-Основ'яненко. Приезжий из столицы, т. 1, с. 63).

Комісар – «за кордоном і в Росії XVIII – початку XX ст. – урядовець, що виконував поліційні функції» [3, т. 4, с. 246]: *Як же почула* [генеральша], *що він кріпаків бунтує, то жалілася комісарові* (Панас Мирний. Хіба ревуть воли, як ясла повні?, т. 2, с. 138–139).

Негативна зовнішня характеристика панка-комісара (урядовця, який виконував поліційні функції) підсилена епітетами *горбатий, головатий* (панок), *сірі, недобрі* (очі) та порівнянням *очі, як у жаби*: *Зиркаю я довкола, виджу, іде позад мене якийсь панок, горбатий, головатий, як сова, а очі у нього сірі та недобрі, як у жаби* (І. Я. Франко. Добрий заробок, т. 15, с. 231); *Я свою в'язанку з плечей... аж ту і горбатий панок за мною* (І. Я. Франко. Добрий заробок, т. 15, с. 231).

В оповіданні «Добрий заробок» І. Я. Франка показано, що різними способами комісар намагався обдурювати селян, відверто знущався з них: *Я вам зараз і заплачу. А почому, кажете, одна? – Та вже як пан* [комісар] *стільки беруть на гурт, то я спущу танше, по чотири. – Ні, ні, ні, не треба, не спускайте! Я заплачу й по п'ять!* (І. Я. Франко. Добрий заробок, т. 15, с. 232); – *Ну, що ж ви, принесли мітовки? – Так, прошу пана* [комісара], *сто, як пан казали. – Ага, ага, то добре. Але знаєте що, я їх тепер не потребу, возьміть собі, най у вас іще будуть до якогось часу або й можете їх попродаати...* (І. Я. Франко. Добрий заробок, т. 15, с. 233). В іншому мікроконтексті показано, як чиновники з простих селян стягували податки: – *Ей, діду! ...Маєш платити попри домовий ще й заробкового податку п'ятнадцять ринських річно. – П'ятнадцять ринських річно? Господи! Ба, та за що? – За мітли! Чуєш, що пан комісар податковий подав тебе на аркушок і каже, що ти по сто мітлів на тиждень продаєш* (І. Я. Франко. Добрий заробок, т. 15, с. 234). У наведених уривках авторська оцінка типажу «чиновник» має виразний негативний відтінок.

В оповіданні І. Я. Франка «Добрий заробок» підсилюється мовна характеристика чиновника іронією: – *Ба, а то як, – кажу я. – То пан замовили, а тепер не беруть? – Ні, не беру, – каже він лагідненько, – бо мені тепер не треба. Але ви не бійтеся, я за вас не забуду. Ось вам той квіток, нате!* (І. Я. Франко. Добрий заробок, т. 15, с. 233).

Становий. У «дореволюційній Росії адміністративно-поліцейський підрозділ повіту» називався станом [3, т. 9, с. 644]. Відповідно **становими** йменували поліцейських чиновників: *На другий день приїздить становий* (Панас Мирний. *Хіба ревуть воли, як ясла повні?*, т. 2, с. 229) ... *сам становий Ларченко, коли не їде через Піски, завжди завертає до Максима в двір* (Панас Мирний. *Хіба ревуть воли, як ясла повні?*, т. 2, с. 166).

У романі Панаса Мирного «Хіба ревуть воли, як ясла повні?» чиновник зображений як той, хто має владу над простими людьми, може їх ображати, лаяти, дорікати за що-небудь: *Становий* [поліцейський чиновник] *з посередником вийшли з волості; стали на громаду гримати* (Панас Мирний. *Хіба ревуть воли, як ясла повні?*, т. 2, с. 241); *Він* [поліцейський чиновник] *кинув їх та до кріпаків: – А ви, недобитки?.. Ще й вас тут неставало?! Давно з вас шкуру злупили?.. А тепер – думаєте, що й ви пани?! Давно з вас шкуру злупили?.. А тепер – думаєте, що й ви пани?! (Панас Мирний. Хіба ревуть воли, як ясла повні?, т. 2, с. 330); –...Дмитренко* [поліцейський чиновник] *з огидливістю глянув на останніх гласних...* (Панас Мирний. *Хіба ревуть воли, як ясла повні?*, т. 2, с. 330). У романі Панаса Мирного «Хіба ревуть воли, як ясла повні?» поліцейський чиновник показаний людиною, яка підбурює селян до нечесних виборів: – *Слухайте, – почав становий* [поліцейський чиновник]: – *дивіться на мене... Як крутну правого вуса – клади направо білет; а крутну лівого – наліво... Глядіть мені! Кажучи останнє слово, Дмитренко* [поліцейський чиновник] *погрозив пальцем...* (Панас Мирний. *Хіба ревуть воли, як ясла повні?*, т. 2, с. 331); *Як не крутив уса Дмитренко* [поліцейський чиновник], *як не дивився на кожного, хто підступав класти білета не в сюртуці, а в свиті, а вийшло так, що ледве-ледве провели трьох перших* (Панас Мирний. *Хіба ревуть воли, як ясла повні?*, т. 2, с. 332).

Отже, в українській художній літературі XIX ст. поліцейські чиновники зображені з негативною конотацією, що відбито в їх оцінці іншими персонажами або відображено в їхній мові. В описі поліцейських чиновників подано зовнішні характеристики, які мали переважно негативні конотації. Щодо внутрішніх моральних характеристик, то акцентується увага на тому, що поліцейські чиновники обдурювали селян, знущалися з них, підбурювали до нечесних виборів.

Список використаної літератури:

1. Карасик В. И. Лингвокультурный типаж «русский чиновник». *Авторитетность и коммуникация*. Серия : Аспекты языка и коммуникации. Воронеж : Воронежский государственный университет ; Издательский дом Алейниковых, 2008. Вып. 4. С. 38 – 51.

2. Назаренко О. Г. Концепт «чиновник» в текстах отечественной культуры : автореф. дисс. на соискание учен. степени канд. культурол. наук : спец. 24.00.01 «Теория и история культуры». Владивосток, 2007. 28 с.

3. Словник української мови : в 11 т. / Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні. Київ : Наук. думка, 1970 – 1980.

4. Сукаленко Т. М. Лінгвокультурні типи в українській художній літературі ХІХ ст. : монографія / науковий редактор В. М. Бріцин. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 676 с.

5. Щеглова И. В. Лингвокультурный типаж «чиновник» (на материале русского языка) : дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка». Волгоград, 2010. 107 с.

**Сущенко Ірина Михайлівна,
Яковчук Альона Віталіївна,**
студенти

Навчально-наукового інституту економіки, оподаткування та митної справи
Університету державної фіскальної служби України

Науковий керівник –

Чорна Олена Віталіївна,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики, української словесності та культури
Навчально-наукового інституту гуманітарних наук
Університету державної фіскальної служби України
(Ірпінь, Україна)

СИНТАКСИЧНИЙ СПОСІБ ТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ ПОДАТКОВИХ ТЕРМІНІВ

Одним із способів поповнення УПТ є **аббревіатура** – ‘складноскорочене слово – похідне слово, що виникає внаслідок аббревіації’, за якої відбувається ‘об’єднання скорочених основ, скорочених і повних основ, а також творення простого похідного слова шляхом довільного скорочення твірної одиниці’ [1, с. 7]. За аббревіації відбувається стягнення, згортання словосполучень, які є джерелом аббревіатур. Кожне слово словосполучення має бути “представленим” у аббревіатурі, щоб аббревіатура була зрозумілою для того, хто її вживає: “що більша кількість повнозначних елементів у початковій структурі знаходить відображення в морфологічній структурі деривата і що повніше відображення елементів, то легше стає поверхнева структура деривата ключем до його розуміння” [5, с. 118]. Появу аббревіатур спричинює постійне прагнення людини до “економії фізіологічних затрат” як одного з

“найяскравіших виявів захисних функцій організму в мові” [9, с. 149]. Залежно від того, як згортаються словосполучення в окремі слова та як при цьому скорочуються їхні компоненти, вчені розрізняють структурні види аббревіатур. Зокрема, В.М. Лейчик виділяє чотири типи аббревіатур: 1) літерні, 2) звукові, 3) складові, 4) комплексні [6]. О.Т. Волох визначає три типи аббревіатур: 1) часткові, 2) ініціальні, 3) комбіновані [1, с. 192]. У “Словнику скорочень в українській мові” аббревіатури класифікують як ініціальні та графічні (умовні) [249, с. 6]. За структурою терміни-аббревіатури аналізованої термінології належать до ініціальних.

Ініціальні податкові аббревіатури можуть утворюватися внаслідок стягнення словосполучень: *ВВП – валовий внутрішній продукт, АІС – автоматизована інформаційна система, ВВП – валовий національний продукт, ОПП – облік платників податків, ФСП – фіксований сільськогосподарський податок, ДПАУ – державна податкова адміністрація України, ДПСУ – Державна податкова служба України, ДПІ – Державна податкова інспекція, ОНП – облік надходжень податків, ЧНП – чистий національний продукт, ЦОПП – Центр обслуговування платників податків*. Опрацьований лексичний матеріал показує, що ініціальні аббревіатури зрідка можуть утворюватися на основі багатослівних термінів-словосполучень: *АСУБД – автоматизовані системи управління базами даних, НУДПСУ – Національний університет державної податкової служби України*). Якщо до складу словосполучення входять прийменники або сполучники, вони, як правило, не стають елементами аббревіатури, а опускаються (*ПДВ – податок на додану вартість*), скорочуються тільки повнозначні слова.

На сучасному етапі помітна тенденція до запозичення аббревіатур з англійської мови, часто без перекладу (*GATT – генеральна угода про тарифи і торгівлю, GSDJ – всесвітня просторова інфраструктура даних, GPS – глобальна система позиціювання*). Це зумовлено тим, що поняття, позначені цими аббревіатурами, виникли в іншій країні й запозичилися разом з назвою. Така практика терміновживання є негативною, оскільки іншомовні аббревіатури є складними у вимові, їх важко запам'ятати, їхня дефініція не завжди зрозуміла. Мовознавці у тісній співпраці з фахівцями-податківцями розглядають можливість їх транслітерації або транскрипції.

Проаналізувавши способи творення складних слів української терміносистеми оподаткування, можна зробити висновок, що композиція, юкстапозиція та аббревіація є досить продуктивними способами словотворення, які помітно активізувалися із середини XX ст.

Список використаної літератури:

1. Волох О.Т. Сучасна українська літературна мова: підр. для студ. філол. фак-тів вищих навч. закладів. Вид. 2-ге, перероб. і доп. Київ : Вища шк., 1986. 199 с.
2. Клименко Н.Ф. Композит / Українська мова: енциклопедія: Ред. В.М. Русанівський та ін. 2-ге вид., випр. і доп. Київ: Українська енциклопедія ім. М.П. Бажана, 2004. 824 с.: іл. 262–264.
3. Клименко Н.Ф. Словоскладання / Українська мова: енциклопедія: Ред. В.М. Русанівський та ін. – 2-ге вид., випр. і доп. Київ : Українська енциклопедія ім. М.П. Бажана, 2004. 824 с.: іл. 616–617.
4. Крижанівська А.В., Симоненко Л.О., Панько Т.І. Склад і структура термінологічної лексики української мови / Ред. А.В. Крижанівська. Київ : Наук. думка, 1984. 196 с.
5. Кубрякова Е.С. Теория номинации и словообразование / *Языковая номинация*. Москва : Наука, 1977. С. 222–302.
6. Лейчик В.М. Люди и слова / Москва : Наука, 1982. 177 с.
7. Лотте Д.С. Как работать над терминологией : уч. пособие. Москва : АН СССР, 1968. 63 с.
8. Симоненко Л.О. Біологічна термінологія: Формування та функціонування: навч. посібник. Умань: РВЦ Софія, 2006. 103 с.
9. Серебренников Б.А. Номинация и проблема выбора / *Языковая номинация*: Общие вопросы. Москва : Наука, 1977. С. 147–187.
10. Словник скорочень в українській мові / Укл. Н.Д. Гула, В.В. Жайворонок та ін. Київ : Вища шк., 1988. 512 с.

Тесленко Інна Сергіївна,
студентка

Навчально-наукового інституту обліку, аналізу та аудиту
Університету державної фіскальної служби України

Науковий керівник –

Сукаленко Тетяна Миколаївна,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики, української словесності та культури
Навчально-наукового інституту гуманітарних наук
Університету державної фіскальної служби України
(Ірпінь, Україна)

ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОФІЦІЙНО-ДІЛОВОГО МОВЛЕННЯ

Офіційно-діловий стиль покликаний обслуговувати правові відносини між громадянами і державою, у зв'язку з чим він застосовується в різних документах: від державних актів та міжнародних договорів до ділового листування.

Останнім часом особливості офіційно-ділового стилю розглянуто в змісті нормативної навчальної дисципліни для студентів ЗВО – українській мові за професійним спрямуванням або культурі професійного спілкування. Саме це питання розглядають: С.В. Шевчук, І.В. Клименко, З.О. Сергійчук, М.М. Цілина, З.О. Мацюк, Н.І. Станкевич, Т.В. Симоненко, Г.В. Чорновол, Н.П. Руденко, О.Г. Берестенко, Н.Д. Бабич.

Мета розвідки: проаналізувати лексичні особливості офіційно-ділового мовлення.

Лексичні норми ділової мови визначають як «правила слововживання, вдалого вибору необхідних слів із синонімічного ряду, розмежування паронімів, доцільного використання слів іншомовного походження, обумовленості кальок. У діловій сфері зазвичай функціонують домінанти синонімічного ряду, оскільки вони є стилістично нейтральними і мають пряме значення. Антоніми ділового спілкування утворюють пари на основі зіставлення і протиставлення, яке відбувається на одній семантичній площині. Незначна різниця у вимові паронімів спричиняє труднощі у їх засвоєнні, призводить до помилок, до неправильного слововживання. Треба звертатися до словників, щоб уточнити значення, правопис, вимову потрібного слова» [1].

До лексичних особливостей текстів офіційно-ділового стилю дослідники зараховують 1) високий ступінь термінованості (до термінів належить великий шар номенклатурної лексики і технічних термінів: *номенклатура найменувань*, *номенклатура посад*; *номенклатура товарів*; 2) високу частотність («однорідність стилістичного забарвлення лексики ділової письмової мови досягається і за рахунок високої частотності так званої процедурної лексики з узагальненим значенням, що представляє в тексті документа конкретну дію, предмет або ознаку в офіційно-правовій інтерпретації»); 3) стандартизацію (забезпечує той ступінь комунікативної точності, який надає документу юридичної чинності; будь-яка фраза чи речення повинні мати тільки одне значення і тлумачення); 4) типізацію (дозволяє моделювати текст будь-якого різновиду, ситуації) [2].

У ділових текстах офіційно-ділового стилю найбільш частотною є суспільно-політична, науково-термінологічна й професійно-виробнича лексика, широко вживаються терміни й інтернаціоналізми. Іншомовні слова варто використовувати, якщо немає відповідника в українській мові. Не можна вживати в одному тексті власне українське слово та його іншомовний еквівалент. Щодо інших груп лексики (синонімів, антонімів, омонімів, паронімів), то варто наголосити, що вони потребують значної уваги щодо необхідності введення їх в офіційні тексти. В офіційно-діловому стилі бажано обмежено використовувати синоніми, бо ці слова вносять у мовлення «нові відтінки значення й тому не сприяють створенню однозначності. Антоніми ж, навпаки, використовуються доволі часто, оскільки дозволяють чітко розрізнити описувані поняття, наприклад: *прийом на роботу* – *звільнення з роботи*, *стягнення* – *заохочення*, *укладати контракт* – *розривати контракт*» [3, с. 188].

Отже, лексичні особливості офіційно-ділового мовлення представлені словами, які дозволяють стандартизовано, однозначно і точно передати зміст інформації.

Список використаної літератури:

1. Лексика ділового спілкування. Електронний ресурс. Режим доступу: https://stud.com.ua/43211/literatura/ofitsiyno_diloviy_stil
2. Лексичні та граматичні особливості текстів офіційно-ділового стилю. Електронний ресурс. Режим доступу: https://studopedia.su/6_24011_leksika-dilovogo-spllkuvannya.html
3. Пасічна О. В. Лінгвостилістичні особливості офіційно-ділових текстів. Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. 2018. Вип. 17. С. 181–191.

Трофименко Ольга Євгенівна,
магістрант інституту іноземних мов
Черкаського національного університету імені Б. Хмельницького
Науковий керівник –
Корновенко Лариса Віталіївна,
кандидат філологічних наук, доцент,
завідувач кафедри російської мови, зарубіжної літератури та методики
навчання
Навчально-наукового інституту іноземних мов
Черкаського національного університету імені Б. Хмельницького
(Черкаси, Україна)

ТЕРМИН РОДСТВА «МАМА» И ЕГО ВАРИАНТЫ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРОИЗВЕДЕНИЙ М. ШОЛОХОВА)

Исследование терминов родства и семейных отношений с позиции родственной культуры, но иного исторического времени позволяет выявить национально-культурные особенности одного из феноменов социальной жизни. Данная работа посвящена изучению терминов родства в контексте художественного произведения. Объектом изучения послужили термины родства в произведениях Михаила Александровича Шолохова, посвященных донской тематике: сборники «Донских рассказов и романе-эпопее «Тихий Дон» [1; 2]. Необходимо отметить, что в исследуемых произведениях разнообразие случаев использования интересующей нас лексики значительно шире. В процессе подготовки к работе нами был собран материал по четырнадцати терминам родства, большинство из которых имеют целый ряд вариантов. Каждый из обнаруживаемых терминов родства представлен в исследуемых произведениях столь многогранно и интересно с точки зрения проблемы работы, что заслуживает подробного исследования в равной степени с остальными. Однако объем работы позволил осветить лишь часть собранного материала. Поэтому в данной статье мы остановились лишь на термине родства «мама», с целью выявления особенностей его использования и функционирования в исследуемых произведениях. Лексема «*мать*» встречается в текстах произведений М. Шолохова в следующих вариантах: «*мать*», «*мама*», «*мамка*», «*мамочка*», «*маманька*», «*мамаша*», «*матка*», «*мамушка*», «*матерь божья*». Номинация «*мама*» в исследуемых текстах встречается достаточно редко. Использованием этой лексемы подтверждает городское происхождение говорящего: «– Вам кого надо? – встревоженно спрашивала старушка, прикладывая ладонь к бровям. – *Мама!*.. – глухо

прорвалось у Бунчука. – Что же ты, – не узнаешь?» (М. Шолохов. Тихий Дон).

Подчеркнутая теплота, ласковость в эмоциональном компоненте передает степень взволнованности говорящего, стремление успокоить мать, что он действительно ее сын. Экспрессивный компонент выражен внеязыковыми средствами в авторской речи «глухо прорвалось».

Вариант **«мамочка»** также встречается в единичных случаях, причем приобретает отрицательную окрашенность, например, в данном отрывке:

«Мишка разгреб ногой песок и глянул на Витьку сверху вниз. – Брешет твоя мамочка! Зато мой батянька на войне воевал, а твой – кровожад и чужие пироги трескает! – Нахаленок!.. – кривя губы, крикнул попович» (М. Шолохов. Нахаленок).

Во втором примере номинация **«мамочка»** носит оттенок гордости сословного характера, контрастируя с номинацией **«мать»**, употребленной с пренебрежением: «–...тебя мать под забором родила! – А ты видел?

– Я слышал, как наша кухарка рассказывала **мамочке»**.

Исследователь художественного мастерства М. Шолохова лингвист И. Васева-Кадынкова утверждает, что номинация **«мамка»** является у Шолохова признаком простонародной речи [3, с.45]: «...Мишка пиявкой присосался, за подол уцепился, волочитя. – **Ма-а-амка!.. Скоро вечерять!..; Минюшка, сыночек, что ж ты спишь? Батянька твой со службы пришел! – кричит мамка» (М. Шолохов. Нахаленок).**

Легкая неодобрительность оценочного компонента коннотации свидетельствует о выраженной детской обиженности в данной ситуации. Последнее подчеркивается шутливой формой экспрессивного компонента, выраженный внеязыковыми средствами «пиявкой присосался...», а также особенностью передачи на письме капризного восклицания «ма-а-амка».

Номинация **«маманя»** наиболее часто встречается в текстах при описании будничных, бытовых ситуаций в казачьих семьях, что указывает на ее социальную определенность: «– Поедем, посидим зарю... – А приваду **маманя** варила?»; «Белье достань нам с Игнатом, **маманя**, сухарей всыпь...» (М. Шолохов. Тихий Дон).

Номинация носит характер стилистической нейтральности. Это подтверждается употреблением термина в бытовых ситуациях, хозяйстве.

Однако номинация **«маманя»** встречается и в более эмоциональных вариантах: «– **Маманя! Милушка! Ты что?! – не своим голосом вскрикнула Наталья, пытаясь поднять отяжелевшее тело матери...**» (М. Шолохов. Тихий Дон).

Здесь выступает на первый план ласкательность, а не родственность эмоционального компонента коннотации, выражающая степень обеспокоенности говорящей состоянием матери. Экспрессивный компонент выражен указанием на характер произнесения обращений «не своим голосом вскрикнула».

Номинация «маманя» встречается также и в переносном значении в речи невестки по отношению к свекрови: «— Чего ты, чего, касатка? — Голова болит, **маманя**» (М. Шолохов. Тихий Дон).

Эмоциональный компонент коннотации содержит указание на степень родственной близости, доверительности. Постоянство такого отношения вызывает ответную положительную реакцию, выраженную в обращении «касатка».

Номинация «**маманька**» встречается также часто в текстах с нейтральной коннотацией, лишь с той разницей, что употребляется автором в качестве элемента речи маленьких детей: «У Мишатки гневно сверкали глазенки... — Дядя, не дури! — Я **маманьке** скажу!»; «От площади до дома далеко. Пока добежал Мишка до ворот — запыхался. Дух не переведет. Возле ворот на бегу скинул штанишки и, мелькая босыми ногами, вихрем ворвался в хату. — **Маманька!**.. Штаны! Помочь пришей!»; «Прошел мимо батянька, усы рыжие крутит, смеется, а на глазу у него сидит, покачиваясь, большая зеленая муха. Дед прошагал, укоризненно качая головой, **маманька**, потом маленький лобастый человек с протянутой рукой, и рука указывает прямо на него, на Мишку» (М. Шолохов. Нахаленок).

Употребление слова является привычным для мальчика, а усиленная ласкательность говорит о возрасте ребенка. Образ матери, характеризующийся ласкательной номинацией «маманька», становится для ребенка символом любви, тепла, доброты.

Номинация «**мамаша**» встречается также часто. Но практически всегда термин характеризуется определенной негативностью и скрытой неодобрительностью оценки. Стилистический компонент коннотации снижен. Номинация крайне редко используется в прямом значении по отношению к матери: «Хозяйка встретила их у крыльца. — Куда ты ее ведешь? Нечего давать! Иди с Богом! — Это моя мать, — глухо сказал Федор...

— Марья Ивановна, покормите **мамашу**. С дороги устала...»

Здесь определяется снижение образа. Эмоциональный оттенок оскорбленного достоинства отражен в тембре голоса «глухо сказал». В эмоциональном компоненте номинации «мамаша» звучит определенная

униженність. Номинация используется также по отношению к пожилой женщине: *«Григорий нехотя отвечал на расспросы хозяйки, старой казачки...»*

–...скоро замиренье выйдет? – Скоро... Ты бы спала, **мамаша**» (М. Шолохов. *Тихий Дон*). Эмоциональный компонент содержит оттенок досады по отношению к пожилой женщине «нехотя отвечал». Это подчеркивается возрастом и полом собеседницы.

Таким образом, мы выяснили, что номинация *мама* в исследуемых текстах встречается достаточно редко и ее использование подтверждает городское происхождение говорящего. Номинации *мамка*, *маманя* наиболее часто встречаются в текстах при описании будничных, бытовых ситуаций в казачьих семьях, что также указывает на их социальную предопределенность.

Определено, что на морфологическом уровне для представления термина *мать* доминирует имя существительное. У писателя *мать* номинирует различные объекты: указывает на свойство женщины, на биологический феномен, на социальную роль, служит для номинации кровного и некровного родства, может выступать сакральной единицей, а также в составе метафорических социоморфных и биоморфных наименований для различных объектов и явлений.

Список использованных источников:

1. Шолохов М. А. Собрание сочинений : в 9-ти. т. Москва : Художественная литература, 1965 – 1969. Т. 1 Рассказы. 1965. 431 с.
2. Шолохов М. А. Собрание сочинений : в 9-ти. т. Москва : Художественная литература, 1965 – 1969. Т. 2 Тихий Дон. Роман в 4 кн. Кн. 1. 1965. 414 с.
3. Васева-Кадынкова И. О художественном мастерстве М. А. Шолохова. *Русский язык в школе*. 1970. №2. С. 44–47.

Туровська Людмила Володимирівна,
кандидат філологічних наук,
старший науковий співробітник відділу граматики та наукової термінології
Інституту української мови
Національної академії наук України
(Київ, Україна)

ПОЛІТИЧНА ЛІНГВІСТИКА: ОСНОВНІ ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ

Політична лінгвістика як відносно новий напрям досліджень звертається до нагальних проблем сучасного багатополярного світу. Сфера наукових інтересів цієї науки розширюється внаслідок залучення до аналізу актуальних аспектів взаємодії мови, влади і суспільства (дискурс тероризму, дискурс “нового світового порядку”, політкоректність, соціальна толерантність, соціальна комунікація в традиційному суспільстві, фундаменталістський дискурс тощо).

Для політичної лінгвістики характерні такі риси сучасного мовознавства: *мультидисциплінарність* (використання методологій різних наук), *експансіонізм* (тенденція до розширення галузі лінгвістичних розвідок), *антропоцентризм* (людина стає основною фігурою мовленнєвої діяльності), *функціоналізм* (студіювання мови у дії, в дискурсі) та *експланаторність* (прагнення не просто описати факти, але і дати їм пояснення).

Природно, що історія виникнення та розвитку будь-якої наукової дисципліни нерозривно пов’язана з позамовною дійсністю. Рушійною подією для становлення політичної лінгвістики (20 – 50-ті роки XX ст.) стала Перша світова війна, що призвела до небачених людських втрат і кардинальної зміни світовідчуття людства. Саме у цих нових умовах постала необхідність вивчення політичної комунікації та її взаємозв’язку із суспільно-політичними процесами. У пропагандистському протистоянні країн, що воюють, високої наукової та гуманітарної цінності набуло знання про механізми маніпуляції суспільною свідомістю. Власне, після війни увага дослідників мови політики зосереджена на дослідженні способів формування суспільної думки, ефективності політичної агітації та військової пропаганди. Цей період вирізняється діяльністю таких мовознавців, як Уолтер Ліппманн, Пол Лазарсфельд та Гарольд Лассвелл.

Наступним етапом осмислення ролі мови у політиці стали події, пов’язані з двома режимами в Європі – націонал-соціалістичним у Німеччині та комуністичним в СРСР, з ще більш руйнівною Другою світовою війною та тоталітаризмом. Він відзначений діяльністю, окрім спеціалістів із

комунікації, англійського письменника Джорджа Орвелла й німецького літературознавця Віктора Клемперера, які критично вивчали тоталітарний дискурс. Джордж Орвелл написав у 1948 р. роман-антиутопію “1984”, де розкрив принцип “двомислення” (doublethink) і словник “новомови” (newspeak). На конкретних прикладах він показав способи мовного маніпулювання людською свідомістю для завоювання та утримання політичної влади у тоталітарній державі; наочно продемонстрував, як за допомогою мови можна змусити людину повірити брехні і вважати її справжньою правдою.

Подальший етап розвитку політичної лінгвістики припадає на 60 – 80-ті роки ХХ ст. і позначений зосередженням уваги американських і західноєвропейських лінгвістів (П. Серіо, Д. Болінджер, Р. Блакар, Р. Водак, Т. ван Дейк, Р. Лакофф, Л. Лассвел та ін.) на вивченні комунікативної практики у сучасних зарубіжних демократичних державах.

У колишніх країнах СРСР проблематика політичної лінгвістики почала розроблятися лише у 90-ті рр. спершу під кутом зору тоталітарної мови радянської епохи, що характеризувалася гаслами, ритуалізованістю, а згодом – теоретичного розпрацювання мовних особливостей організації політичного дискурсу в різних аспектах. У цей період поширилися дослідження політичної лексики, теорії і практики політичної аргументації, політичної комунікації в історичній перспективі, політичних метафор та символів. Увагу вчених привертало питання функціонування політичної мови у ситуаціях передвиборчої боротьби, парламентських та президентських дебатів, у партійному дискурсі тощо.

На кінець ХХ – початок ХХІ ст. припадає активний розвиток російської політичної комунікації. Політична лінгвістика продовжує зміцнювати свій науковий статус в умовах нової парадигми, приділяючи першочергову увагу тому, як мова функціонує в процесі комунікації і як мовна особистість відображена в мові. Сформувався список персоналій – дослідників політичного дискурсу, які репрезентують резонансні наукові школи (єкатеринбурзька, волгоградська, санкт-петербурзька, воронезька, краснодарська). Вагомий внесок у розвиток політ лінгвістики зробили О. Й. Шейгал, А. П. Чудінов, Г. Г. Почепцов, В. З. Дем’янков, О. С. Іссерс, В. І. Карасик, М. В. Гаврилова, О. К. Павлова та ін.

В Україні сьогодні також помітно зростає зацікавленість вивченням політичної комунікації, частіше з’являються лінгвополітологічні дослідження, де проаналізовано зміни мови, пов’язані з бурхливими політичними подіями у суспільстві, із загостренням в країні політичної

боротьби, у якій використовують різні засоби, стратегії, тактики і прийоми комунікативного впливу на свідомість та поведінку громадян. Зацікавлення політичною комунікацією виявляється передусім у системі когнітивно-дискурсивних, комунікативних та лінгвокультурологічних пріоритетів.

У межах нового підходу в українській політичній лінгвістиці виділяємо декілька напрямів, визначених відповідно до матеріалу та методів дослідження. Ураховуючи досвід зарубіжних колег, українські лінгвісти прагнуть осмислити загальні категорії політичної лінгвістики, сформулювати теоретичні основи науки, схарактеризувати поняттєвий апарат і термінологію; продовжують вивчати зміни у політичній лексиці, фразеології, стилістиці; розглядають специфіку окремих жанрів політичної мови, закономірності організації політичного тексту, проблеми мовної рефлексії й суб'єктивної модальності, оцінки, впевненості; досліджують ідіолекти найвідоміших зарубіжних та українських політичних лідерів, а також загальні закономірності комунікативних стратегій і тактик у політичному дискурсі (див. праці О. О. Селіванової, Л. П. Нагорної, А. М. Шарової, Л. Л. Славої, Н. В. Петлюченко та ін.).

Отже, на сучасному етапі розвитку наукової думки політична лінгвістика представлена дослідженнями, виконаними на міждисциплінарному рівні, де активно використовують досягнення когнітивної лінгвістики, соціолінгвістики, лінгвістики тексту, стилістики і риторики.

Халіновська Людмила Анатоліївна

кандидат філологічних наук,

науковий співробітник відділу граматики та наукової термінології

Інституту української мови

Національної академії наук України

(Київ, Україна)

МІЖНАРОДНІ ТЕРМІНИ В УКРАЇНСЬКИХ КРОСДИСЦИПЛІНАРНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

На початку нового тисячоліття українська наука активно інтегрується до сучасного світового наукового простору. В мовознавчих дослідженнях знаходять своє відображення інтеграційні процеси, які стрімко поширюються в науці та освіті. На сьогодні вчені співпрацюють у різноманітних галузевих сферах. Для покращення комунікації між дослідниками її учасники запроваджують та широко послуговуються новими термінами. Джерелом надходження таких термінів є світовий науковий простір, в якому для

покращення міжгалузевого спілкування та обміну інформацією фахівці використовують терміни, утворені на базі інтернаціональних кореневих елементів. Швидке зростання обсягу спеціальної інформації в різних галузях науки й техніки неминуче пов'язане з кількісним зростанням і якісним удосконаленням сучасних технічних терміносистем. Якщо загальна кількість іншомовних слів в українській мові становить приблизно 10 %, то у науково-технічній термінології, як вважає О. А. Лисенко, їхня кількість наближається до 60 % [7, с. 1]. На думку С. В. Гриньова-Гриневича “у наукових мовах понад 90% слів становить спеціальна лексика ... ріст числа термінів випереджує зростання загальноновживаних слів” [4, с. 5].

Дослідження запозичених іншомовних слів значною мірою сприяє розумінню процесу самоорганізації словникового складу мови, тому, на нашу думку, на сьогодні досить гостро постає питання про вмотивованість запозичень. Як зазначає І. М. Кочан, “дуже важливо знайти ту “золоту середину” між невмотивованими запозиченими номінаціями наукових понять і вузьконаціональною замкненістю в розбудові термінології” [6, с. 16].

На сучасному етапі питання про запозичення у термінології набуло особливого значення, зважаючи на посилення міжнародного характеру наукових досліджень й активізацію інтернаціоналізмів. Активне насичення терміносистем новими термінами (переважно запозиченнями) особливо чітко простежуємо в галузях, які мають сталий динамічний розвиток, – маркетинг, комп'ютерні технології, деякі високотехнологічні сфери. “Запозичення буде жити доки, вважає Ш. Баллі, поки залишається потреба у вираженні позначуваних ними предметів і понять або поки не зміниться саме розуміння останніх” [2, с. 69]. Отже, новий елемент, якщо він має міжнародний характер, стає необхідним тоді, коли міжмовні тенденції до його виникнення збігаються з власними внутрішніми потребами і можливостями самої мови. Без наукового осмислення процесу входження запозичень у науково-технічну мову з погляду сучасних уявлень про термінотворчість, немислима продуктивна робота з поповнення та вдосконалення науково-технічної термінології української мови. Крім лексичних прямих запозичень, в українській мові наявна низка запозичених терміноелементів. На думку В. В. Акуленка, терміноелемент – поняття термінознавче, яке за формою збігається зі словом чи його частиною, але не співвідноситься з ними ні за семантикою, ні за функціями... нерідко на позначення компонентів уживають термін *блок*, тобто складник, елемент структури [1]. Запозичені грецькі і латинські елементи зберегли своє питоме лексичне значення та зазнали незначної адаптації в українській мові. Оскільки терміноелемент

існує як значущий компонент терміна, варто було б вважати терміноелемент морфемою, але це не так: морфеми завжди належать певній мові тому – унікальні, а грецькі й латинські терміноелементи є надбанням усіх мов, тому – універсальні. Своє основне, термінологічне значення терміноелемент знаходить лише в означеній термінологічній системі. Зауважимо, що надзвичайна продуктивність таких терміноелементів пояснюється тим, що грецька та латинська мови довгий час були мовами міжнародного наукового спілкування. Саме тому існування “термінів з використанням грецьких та латинських структурних елементів є одним із найперспективніших шляхів формування лексем на позначення нових понять” [5, с. 43–47]. Побудова терміна, який ще не має структурних аналогів, неминуче пов’язана із вживанням елемента в його власному значенні, тобто в значенні, що впливає з етимології слова. Н. К. Васильєва вказує на *універсальний* статус терміноелементів (бо морфеми завжди набуток певної мови, і в цьому вони унікальні) [3, с. 71–79]. Своєрідним “будівельним матеріалом” для конструювання нових термінів стають запозичені терміноелементи, як основа для похідних номінацій, що позначають різні поняття й предмети нової галузі. Кожна галузева система української мови має свої найуживаніші та найпоширеніші терміноелементи. Зокрема, назовемо деякі з них: авіаційна (*аеро-*, *авіа-*), комп’ютерна (*інтер-*, *кібер*, *веб-*), технічна (*гідро-*, *турбо-*), біологічна (*акро-*, *ангіо-*, *біо-*) сфера засобів масової комунікації (*медіа-*, *прес-*), соціологічна (*демо-*, *етно-*) та низка інших. Крім того існують терміноелементи, що послуговуються світовим науковим фондом (*авто-*, *аква-*, *гіро-*). Ці лексеми належать до так званого “термінологічного ключа” як найчастотніші категорії елементів у термінологіях, про що зазначали О. В. Суперанська, Подольська Н. В. та Васильєва М. В [8, с. 186]. Вони сприяють загальній орієнтації слів-термінів на певну галузь (сферу) їхнього використання.

Аналізуючи міжнародні терміноелементи, І. М. Кочан звернула увагу на пріоритетність грецьких і латинських утворень. Дослідниця наголошує, що “на сучасному етапі міжнародні терміноелементи є одними з найпоширеніших способів творення термінів, тому що короткі грецькі й латинські основи, виконуючи функцію терміноелементів, нерідко називають поняття, які в українській мові потребують громіздких конструкцій, складних слів і словосполучень” [6, с. 35]. Терміноелементи, запозичені з класичних мов, найкраще підходять для конструювання термінів, оскільки є емоційно нейтральними та не мають “сторонніх” семантичних відтінків. Установлено, що науково-технічна лексика охоплює декілька сотень базових (основних)

терміноелементів, в основі яких – грецькі і латинські корені (терміноелементи). Перший компонент такого складного слова вказує на галузь, другий компонент є уточненням (запозичення + запозичення або запозичення + національна лексема чи навпаки). Наприклад, модель творення запозичення + запозичення: **кінограма** (грец. kineo – рухаю + грец. gramma – запис) – зареєстрована на кіноплівці послідовна низка яких-небудь дій, рухів та ін.; модель запозичення + питома лексема: **авіаносець** (лат. avis – птах + укр. носити) – військовий корабель з майданчиком для зльоту й посадки літаків, а також ангарами для них.

Та все ж за кодифікації літературних мов та стандартизації термінологічних систем сам факт інтернаціональності того чи того елемента не можна абсолютизувати. Новий елемент, якщо він має міжнародний характер, стає необхідним тоді, коли міжмовні тенденції до його появи збігаються з власними внутрішніми потребами та можливостями самої мови. Для кожної конкретної мовної системи інтернаціоналізми – це переважно запозичення з досить чіткими гетерогенними характеристиками, вони складають вагомий й необхідний частину лексико-семантичної системи багатьох мов світу. “Функціонуючи як загальна для низки мов “полілексема”, інтернаціоналізм є міжмовною сукупністю ідентичних чи подібних одиниць, які при зіткненні чи зіставленні цих мов “масово ототожнюються їх носіями” [1]. Інтернаціональна лексика не порушує внутрішньої структури мови, а забезпечує контакти з іншими мовами світу й вказує на високий рівень української літературної мови й української термінології як її підсистеми. На сьогодні існує тенденція до подальшого поповнення таких одиниць, що зумовлено потребами науково-технічної сфери та збільшення міжгалузевих комунікацій у світовому просторі.

Список використаної літератури:

1. Акуленко В. В. Интернациональные элементы в лексике и терминологии. Харків, 1980.
2. Балли Ш. Французская стилистика. Москва : Изд-во иностр. лит-ры, 1961. С. 69.
3. Васильева Н. К. К семантическому и функциональному описанию греко-латинских терминоэлементов в лингвистической терминологии. *Вопросы языкознания*. № 3. 1983. С. 71–79.

Чорна Олена Віталіївна,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики, української словесності та культури
Навчально-наукового інституту гуманітарних наук
Університету державної фіскальної служби України;
Цимбалюк Світлана Ярославівна,
кандидат економічних наук, доцент,
директор
Наукової бібліотеки
Університету державної фіскальної служби України
(Ірпінь, Україна)

ПРИНЦИП СИСТЕМНОСТІ В УКРАЇНСЬКІЙ ПОДАТКОВІЙ ТЕРМІНОЛОГІЇ

Системний характер термінології виявляється в різноманітних парадигматичних зв'язках і відношеннях між лексичними одиницями, зокрема синонімічних та гіперо-гіпонімічних. Слова в лексико-семантичній системі мови не існують ізольовано, між ними простежуємо закономірні зв'язки й відношення. Найважливішим із семантичних зв'язків Ю.С. Маслов вважає “ієрархічний зв'язок по лінії рід-видміж позначенням загальнішого, родового поняття .. і гіпонімами. Смисловим відношенням слова, з од ного боку, до його гіпероніма, а з д ругого – до сусідів, інших гіпонімів того самого гіпероніма, визначено обсяг і зміст вираженого в слові поняття” [8, с. 118]. У терміносистемах передаються системні відношення між професійними поняттями, зміст видового поняття виявляється ширшим за родове, а обсяг – вузким, а, отже, значення слів-гіпонімів (видових понять) включає в себе більшу кількість семантичних компонентів, ніж значення слів-гіперонімів (родових понять) [2, с. 59]. “Терміни як спеціально створені номінативні одиниці покликані не тільки виражати суть поняття, а й передавати зв'язки між ними – родо-видові, частини й цілого, суміжності у просторі або часі” [11, с. 191].

Гіперо-гіпонімія – є однією з найважливіших категорій, що формує термінологічні структури і є “універсальним засобом тематичної ієрархічної організації конкретної терміносистеми” [11, с. 194]. Важливість досліджень цієї категорії визначається тим, що вона використовується при описові різних груп лексики, семантичних полів, усього словникового складу мови загалом. Вивчення принципів і закономірностей включення лексем до певних класів дозволяє вирішувати проблему впорядкування лексики, опису її тематичних зв'язків, що відображають системні відношення між реаліями світу. Істотне значення має гіперо-гіпонімія й для лексикографічної роботи: обов'язковим

принципом організації словника будь-якого типу є визначення слова через рід і видову відмінність. Ці відношення лексичних одиниць у мовознавстві називають також гіпонімічними [5, с. 91–92], категорійно-специфікаційними, інклюзивно-ексклюзивними [10, с. 29]. Вчені висловлюють різні думки щодо можливості поширення понять логіки (йдеться про використання терміна *родо-видові* відношення) на мовні явища. У працях науковців зафіксовано, що застосовувати це поняття щодо лексики є недоцільним [13, с. 44]. М.В. Лисякова вважає, що гіперо-гіпонімія має свою мовну специфіку і може розглядатися як самостійна лексико-семантична категорія [7, с. 17]. Л.А. Новиков називає гіперо-гіпонімічні відношення “найбільш фундаментальними парадигматичними смисловими відношеннями, за допомогою яких структуровано словниковий склад мови” [11, с. 241–242]. Підкреслимо, що якщо антонімічні та синонімічні відношення охоплюють лише частину слів, то родо-видові – усю лексику. Е.В. Кузнецова пояснює це паралельним існуванням тенденцій до узагальнення й конкретизації у людському мисленні [6, с. 66]. На сучасному етапі функціонування української мови термінотворення тяжіє до уточнення визначень понять, що виникають унаслідок постійного розвитку науки, саме через розширення родо-видових відношень, тобто за допомогою формально-семантичного виду гіперо-гіпонімічних відношень. Гіпероніми та гіпоніми – це слова, що позначають відповідно рід-вид, виконують у науковому тексті подібну до синонімів функцію. Розрізняючи гіпероніми (родові поняття) і гіпоніми (видові поняття) зауважимо, що гіпоніми, перебуваючи на нижчому щаблі ієрархічної структури, мають більшу кількість семантичних компонентів, які зумовлюють виокремлення конкретного із загального, вужчий обсяг поняття.

Розглядаючи термінологічні одиниці податкової галузі, помічаємо, що гіперо-гіпонімічні зв'язки характерні для термінів, які виражають ту саму семантичну ознаку, але відрізняються різним ступенем конкретизації: гіперонім позначає родові поняття, гіпоніми – конкретні видові поняття. Наприклад, податковий термін *оподаткування* зі значенням ‘система розрахунку податків та форма їх виплати’ [1, с. 848] виступає гіперонімом до гіпонімів *прогресивне оподаткування, пропорційне оподаткування, оподаткування пільгове, оподаткування подвійне, оподаткування прибуткове індивідуальне, система прибуткового оподаткування, оподаткування регресивне, оподаткування промислових товарів, оподаткування сільгоспвиробництва, оподаткування підприємств*.

Гіпонімічні відношення у податковій термінології вважаємо одним із найпродуктивніших чинників її структурної організації. Всі наукові поняття,

які охоплює досліджувана терміносистема, “підпорядковуються певній ієрархії, перебувають у своєрідних взаємозв’язках, а місце кожного визначають абстракції, узагальнення чи порівняння понять” [3, с. 91]. Поділяємо думку Т.І. Панько та інших учених, які вважають, що “гіперо-гіпонімічні відношення між термінами конкретних систем виникають або внаслідок синтагмозначень гіперонімів, або шляхом актуалізації їх парадигматичних значень” [12, с. 193]. Так гіперонім **плата** зі значенням ‘відшкодування вартості одержаного або використаного; те, чим відшкодовують’ [1, с. 980]; ‘платіж до бюджету за використання ресурсів, які перебувають у загальнодержавній власності на засадах певної еквівалентності стосунків платників і держави’ [15, с. 329] охоплює гіпоніми: *плата за воду, плата за землю, плата за марки акцизного збору, плата за природні ресурси, плата за спеціальне використання надр, плата накладна, плата орендна, плата орендна непередбачена, плата за фонди, плата за відшкодування витрат на геологорозвідувальні роботи*; гіперонім **збір** – ‘сума грошей, зібраних з багатьох людей, з багатьох джерел. // Форма податку. // Обов’язковий платіж юридичної або фізичної особи за послуги, що надаються їй державними органами. // Гроші, що стягуються або збираються за що-небудь або на що-небудь’ [1, с. 442] має такі гіпоніми: *адміністративний збір, акцизний збір, гербовий збір, екологічний збір, зовнішньоторговельний збір, ліцензійний збір, збір на обов’язкове державне пенсійне страхування, збір окладний (податковий), патентний збір, зрівняльний збір, реєстраційний збір, канцелярський збір, приписний збір, збір на потреби житлового і культурно-побутового будівництва, збір з власників транспортних засобів, збір з власників собак (худоби), разовий збір на колгоспних ринках* тощо. Гіперонім **збір** поєднує 69 гіпонімів.

Між членами гіперо-гіпонімічних відношень встановлено два види опозицій: привативні та еквіполентні. Привативні опозиції розвиваються між гіперонімом і кожним із кількох гіпонімів через наявність або відсутність додаткового семантичного компонента, тобто, накладаючи на значення терміна-гіпероніма семантичний компонент, отримуємо новий термін-гіпонім, що має семантичні ознаки гіпероніма плюс одна ознака, позначувана семантичним компонентом. Еквіполентні опозиції – зіставлення всіх гіпонімів за змістом розрізняювального компонента. Наприклад, гіперонім **податок** має гіпоніми *місцевий податок, податок на доходи, податок на прибуток, прибутковий податок*, які у свою чергу виступають гіперонімами для ряду термінів-гіпонімів, а саме: **місцевий податок** – *місцевий податок на будівництво, місцевий податок на транспортні засоби, місцевий податок на*

промисел, місцевий податок на худобу, місцевий податок з власників собак, місцевий податок на димарі; податок на доходи – податок на доходи від грошових капіталів, податок на доходи від фізичних осіб; податок на прибуток – податок на прибуток корпорацій, податок на прибуток підприємств, податок на прибуток іноземних юридичних осіб від діяльності в Україні; прибутковий податок – прибутковий податок з колгоспів, прибутковий податок з кооперативних і громадських організацій, прибутковий податок з громадян, прибутково-майновий податок.

Аналізуючи гіперо-гіпонімічні відношення УПТ, услід за Н.П. Романовою, послуговуємося поняттями “правильні” й “неправильні” родо-видові групи [13]. До *правильних* належає такі групи, які містять два гіпоніми, утворені протиставленням за наявністю/відсутністю певної ознаки (*висока платоспроможність – низька платоспроможність*). До *неправильних* зараховуються такі групи, які містять більше, ніж два гіпоніми.

До складу податкової термінології більшою мірою входять *неправильні* родо-видові групи, які містять більше двох гіпонімів. Наприклад, термін **податок** зі значенням ‘встановлюваний державою обов’язковий збір із фізичних та юридичних осіб (населення, підприємств, організацій і т. ін.) в державні та місцеві бюджети’ [1, с. 1007] виступає гіперонімом до таких гіпонімів: *податок адвалорний, податок біржовий, податок гербовий, податок місцевий, податок загальнодержавний, податок зрівняльний, податок квартирний, податок корпораційний, податок маргінальний, податок натуральний, податок грошовий, податок номінальний, податок з обороту, податок на печі, податок на судна, податок криголамний, податок на вуса та бороди, податок з продажу продуктів харчування, податок на нерухомість (на розкіш), податок на додану вартість* тощо. Загалом гіперонім **податок** охоплює найбільше (102) гіпонімів, які формувалися паралельно з розвитком податкової сфери, а їхня кількість відображає багатоаспектність податкової галузі, складність поняттєвого апарату, що відбивається у термінології.

Спостереження за явищем гіперо-гіпонімії в податковій терміносистемі податків дає змогу констатувати, що кількість власне семантичних родо-видових найменувань зменшується, оскільки постійно зростає зацікавленість до вивчення відповідного денотата.

Для податкової терміносистеми, крім гіперо-гіпонімічних (рід – вид) зв’язків, характерними є відношення «частина – ціле», які ґрунтуються на зв’язках (взаємодіях, залежностях) предметів. “Гіпонімічні зв’язки імен – вид класифікаційних концептуальних зв’язків, які відображають рівні подібності-

відмінності предметів, навіть якщо вони ніяк не пов'язані. Партитивні зв'язки – це рід імпліфікаційних концептуальних зв'язків, які передбачають і відображають зв'язки предметів, що перебувають у взаємодії і взаємозалежності. Частини взаємодіють, взаємопов'язані у структурі цілого” [8, с. 89]. Досліджувана термінологія містить невелику кількість термінів, пов'язаних відношеннями «частина – ціле», а саме: **податок** → прямий податок, непрямий податок, податок на прибуток підприємств, податок на додану вартість.

Завдяки тому, що мова зберігає у високораціональній формі здобуті людством знання про світ і відображує способи суджень про дійсність, “звернення до її організації та наповнення може бути ефективно використано для оформлення, систематизації наявного та отримуваного в науці знання, для отримання нового (гіпотетичного, що вимагає перевірки) знання про той чи інший фрагмент дійсності, а також для удосконалення самого апарату пізнання. Суто мовні риси слова (морфологічна належність і структура, семантичний тип, внутрішня форма, місце у системі, парадигматичні та синтагматичні властивості) значущі у метамові науки і можуть бути джерелом уточнення знань” [4, с. 39].

Отже, родо-видові відношення є одним з основних чинників структурної організації української податкової термінології, в якій всі наукові поняття підпорядковані певній ієрархії, перебувають у своєрідних взаємозв'язках, а місце кожного визначають абстракції, узагальнення чи порівняння понять.

Список використаної літератури:

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і гол. ред. В.Т. Бусел. Київ; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2007. 1719 с.
2. Головин Б.Н., Кобрин Р.Ю. Лингвистические основы учения о терминах : [уч. пособие для филол. спец. вузов] / Б.Н. Головин, Москва : Высш. школа, 1987. 104 с.
3. Дорошенко С.М. Формування та розвиток української термінології нафтогазової промисловості : дис. ...канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2004. 186 с.
4. Котелова Н.З. Значение слова и его сочетаемость (к формализации в языкознании). Ленинград : Наука. 164 с.
5. Крижанівська А.В., Симоненко Л.О., Панько Т.І. та ін. Склад і структура термінологічної лексики української мови. Київ : Наук. думка, 1984. 196 с.
6. Кузнецова Э.В. Лексикология русского языка. 2-е изд., испр. и доп. Москва: Высш. шк., 1989. 216 с.
7. Лысякова М.В. Гипонимия в русском языке (Теория. Анализ. Типы гипонимов) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.01. “Русский

язык". Москва, 1986. – 17 с.

8. Маслов Ю.С. Введение в языкознание. Москва : Высшая школа, 1987. 272 с.

9. Никитин М.В. Основы лингвистической теории. Москва: Наука, 1988. 167 с.

10. Новиков Л.А. Антонимия в русском языке: Семантический анализ противоположностей в лексике. Москва: Изд-во МГУ, 1973. 290 с.

11. Новиков Л.А. Семантика русского языка. Москва : Высш. шк., 1982. 272 с.

12. Панько Т.І., Кочан І.М., Мацюк Г.П. Українське термінознавство. Львів : Світ, 1994. 216 с.

13. Романова Н.П., Черемсина М.И. Лингвистическая термиология в системе и развитии . Новосибирск: Изд-во Новосибирского ун-та, 1987. 92 с.

14. Семантика и категоризация : учебное пособие / Ред. Ю.А. Шрейдер. Москва : Наука, 1991. 168 с.

15. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л., Смовженко Т.С. Фінансовий словник. 4-те вид., випр. та доп. Київ : Знання, КОО; Львів : Вид-во ЛБІ НБУ, 2002. 566 с.

Чорна Олена Віталіївна,

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри журналістики, української словесності та культури

Навчально-наукового інституту гуманітарних наук

Університету державної фіскальної служби України;

Федорченко Катерина Андріївна,

студентка

Навчально-наукового інституту гуманітарних наук

Університету державної фіскальної служби України

(Ірпінь, Україна)

СТАНОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ТЕРМІНОЛЕКСИКИ ПОДАТКОВОЇ СФЕРИ

У першій третині ХХ ст. основна увага науковців концентрувалася на збиранні термінів з усних і літературних джерел, подальшому створенні на цьому ґрунті національної термінології. Подальший розвиток засвідчив нормоцентричне спрямування наукових пошуків вітчизняних термінологів, що передбачав вивчення терміна як складника лексичної системи, але переважно без врахування фахового мовного середовища.

Сьогодні простежуємо активне зацікавлення лінгвістів антропоцентричним та комунікативним напрямком творчих розвідок, що передбачають дослідження галузевих терміносистем із позицій тісного

зв'язку На відміну від інших рівнів мови, пов'язаних із внутрішніми особливостями мови як системи, лексичний рівень безпосередньо і явно співвідноситься з дійсністю, різноманіття якої і покликаний передавати живою людською мовою. Тому саме лексичний склад (а точніше, термінологія) становить основу і в той же час є каменем спотикання у професійному спілкуванні. У загальному просторі поліфункціональної і поліструктурної літературної мови виокремлюються – і це вже визнано багатьма фахівцями – особливий функціональний різновид, що обслуговує професійну сферу спілкування. Цей різновид кодифікованої літературної мови різні дослідники називають по-різному: мова науки, спеціальна мова, мова для спеціальних цілей, професійна мова тощо. Основний вплив на процес становлення професійних номінацій будь-якої сфери (і податкова не виняток) мали позамовні чинники, а саме:

Інтеграційні процеси в науці, високий рівень розвитку цієї науково-прикладної дисципліни в країнах Західної Європи, який спричинив запозичення цілої низки спеціальних номінацій разом із новими поняттями (*люстрації, іпотека, інвестиція, емітент, трасант*). Ці назви разом із національними термінами утворили ядро української податкової терміносистеми.

Історично-політичний чинник пов'язаний із особливостями існування народу в той чи той період. Тривале існування України в умовах економічної, суспільно-політичної та культурної залежності від сусідніх держав, що створило традицію орієнтуватися на досягнення панівних мов і запозичувати їхні надбання, навіть якщо вони не були досконалими чи суперечили нормам української літературної мови. Так, на початку ХХ століття в українській податковій термінології функціонували терміни *дань – дачка – контрибуція, нарост – отсоток – процент*. Запозичення термінів часто відбувалося через посередництво польської чи російської мови, іноді за наявності автохтонного терміна: *пошлина – мито – цло*.

Внаслідок дії історично-політичного чинника етапи вільної, природної розбудови термінології, домінування у всіх сферах спеціального мовлення питомо української лексики, запозичень без нав'язаної мови участі мови-посередника, чергуються з етапами штучної русифікації, колонізації чи германізації економічної лексики української мови з паралельним вилученням з обігу термінів, створених на власній мовній основі. З кінця ХVІІІ ст. до початку ХХ ст. фахова писемна мова на Наддніпрянській Україні взагалі послуговувалася виключно російською мовою, про що свідчать відповідні циркуляри царського уряду. У зв'язку з цим розвиток економічної

термінології відбувався стрибкоподібно, позитивні періоди розвитку є етапами її розквіту – досить вільного, природного поступу, що опирався на відповідний статус української мови у тогочасному суспільстві, панування її в усіх сферах суспільного і культурного життя народу, натомість негативні – періодами занепаду, майже повного згасання термінотворчої діяльності у професійному середовищі в українськомовному суспільстві [4, 44].

Суб'єктивний характер дії історично-політичного чинника полягає, на наш погляд, у тому, що він не споріднює різномовні термінології економічної справи, а швидше розводить шляхи їхнього формування, увиразнює специфічність кожної. Особливо це помітно у формуванні української податкової термінології у зіставленні, наприклад, з російською чи польською, німецькою.

Спеціальна лексика, покликана до життя тими чи тими потребами суспільства і його ж обслуговуванням, формується на певних історичних етапах розвитку людства, певного етносу, закономірно вбираючи і відбиваючи своєрідність кожної відповідної епохи. “Дітьми” свого часу є також учасники виробничого процесу; їхні соціальні, політичні, мовленнєві, психологічні характеристики детерміновані історично. Внаслідок цього розглянутий вище чинник формування термінології певного фаху безпосередньо залежить і від дії іншого – суспільно-психологічного.

3. Суспільно-психологічні чинники мають не визначальний, але вагомий вплив на проникнення іншомовних термінологічних елементів. Особливої актуальності цей аспект набуває сьогодні, в умовах відкритого інформатизованого суспільства, коли реальною стає загроза швидкої англійзації наукових терміносистем в її американському варіанті. Підтвердженням цього є різке зростання в наукових текстах кількості термінів-запозичень з англійської мови, які часто вживають замість наявних національних еквівалентів, іноді без належної фонетичної та граматичної адаптації (*моніторинг, боніфікація, менеджмент*) [3, 57].

У формуванні термінології податкової справи пріоритет рідної мови, а також природні (внаслідок розвинених культурних, економічних контактів між народами-носіями мови) процеси запозичення, були можливі лише на певних етапах.

Взаємозалежність між дією людського чинника та розвитком термінології досить відчутна, бо термінологію розглядаємо “не тільки як закономірну еволюцію мови, зумовлену історією її носіїв, а й з погляду творчості індивідів зі своїм світобаченням” [5, 111], типом мислення, властивим лише їм, належністю до певної національної культури.

Останній чинник досить виразно підтверджується одним із положень В. фон Гумбольдта: “Вплив національної своєрідності виявляється у мові двоїсто: у способі утворювати окремі поняття і у відносно неоднаковому багатстві мов поняттями певного ґатунку. У конкретному позначенні явно беруть участь то фантазія й емоції, керовані чуттєвим спогляданням, то ретельно розмежувальний здоровий глузд, то сміливо поєднувальний дух. Однаковий колорит, якого в кінцевому результаті набувають назви різнорідних предметів, виявляє особливості світорозуміння тієї чи іншої нації. ...національна своєрідність духу і характеру... так само сильно впливає і на побудову мовлення” [2, 105].

У формуванні української податкової терміносистеми дія суспільно-психологічного чинника досить виразна. Саме нею зумовлена термінологічна синонімія, яка є об’єктивною ознакою природно сформованих терміносистем, та багатозначність термінів. Наприклад, у цій термінології для дефініювання різних понять вживали однакові терміни, що було пов’язано з поширенням у XV – XVI ст. заміни натуральної данини чи трудової повинності грошовим еквівалентом. У деяких випадках селяни мали можливість відкупитися від роботи, сплативши за це; в інших – практикувалася заміна повинності платою через неспроможність адміністрації організувати процес відробітку великій кількості тяглих людей та забезпечити належний контроль [1, 125–126]. Цей факт позначився на системі найменувань: **сторожа** „податок на утримання сторожів” і **сторожа** „грошовий еквівалент повинності”; **толока** „повинність” і **толока** „грошовий еквівалент повинності”; часто один і той самий предмет ставав об’єктом різних видів оподаткування: **гребельне** „проїзна плата” і **гребельне** „плата за відмову виконувати повинність гатити греблю”, **поворотщина** „торговельний податок при виїзді купця з „гостинного” двору”, **поворотщина** „податок на утримання воротарів” та **поворотщина** „штраф, плата за відмову стерегти замкові ворота” тощо.

Податковий механізм, з одного боку, відзначався динамізмом, а з іншого – був консервативним. Нерідко плати, які позбувалися актуальності, продовжували своє функціонування за традицією. Так, наприклад, до XIV ст. зникла реалія сплати данини татарській орді – **татарщина**, проте податок не був скасований, а термін позначав тепер „грошовий збір на господарські потреби міста (замку)”.

Суспільно-психологічний чинник можна вважати чинником об’єктивного характеру, дія якого універсальна, міжмовна. Варіантність номінацій, спричинена, з одного боку, баченням термінотворцями різного в

одному і тому самому денотаті, з другого – відмінностями в їхній загальній та мовленнєвій культурі, фаховій обізнаності, є характерним явищем також і для російської, білоруської та інших економічних термінологій.

Термінологія в цілому належить до інтегровальних факторів, що дозволяють створювати єдиний інформаційний (економічний, науково-технічний тощо) простір, оскільки саме термінологія забезпечує інформаційне взаєморозуміння на національному та міжнародному рівнях, сумісність законодавчих, правових та нормативних документів та ін. Однак не можна не враховувати і того факту, що для передавання професійної інформації абсолютно необхідні і нейтральні у стилістичному відношенні пласти лексики, що мають свою функціональну специфіку у межах мови професійного спілкування. Ця лексика не просто “упаковка” для термінів, але і необхідний атрибут, завершальний акт оформлення спеціальної мови (тексту).

Отже, інтерес дослідників до функціональних різновидів сучасної літературної мови виникає як реакція на практичні потреби професійної комунікації, коли гостро постає проблема гармонізації міжмовних засобів, коли з’являється необхідність у стандартизуванні певних пластів лексики (щоб вони були однаково зрозумілі фахівцям, які говорять різними мовами, у процесі професійного спілкування).

Список використаної літератури:

1. Бойко І.Д. Селянство України в другій половині XVI – першій половині XVII ст. Київ: Видавництво АН УСРС, 1963. С. 125–126.
2. Гумбольдт фон В. Избранные труды по языкознанию. О различии строения человеческих языков и его влияние на духовное развитие человечества. Москва: Прогресс, 1984. С. 105.
3. Малевич Л. Термінологічне запозичання: причини, джерела, функції / *Українська термінологія і сучасність* : Збірник наукових праць Вип. VI. Київ: КНЕУ, 2005. С. 57.
4. Огар Е.І. Українська друкарська термінологія: формування та функціонування: дис. ... кандидата філол. наук : 10.02.01 – українська мова. Львів, 1996. С. 44.
5. Панько Т. І. Мова і духовність нації. Київ : НМК ВО, 1992. С. 111.
6. Туровська Л.В. Українське термінознавство на початку свого становлення // *Термінологія документознавства та суміжних галузей знань*. Київ: Четверта хвиля, 2016. Вип. 9. С. 21–27.

Шевчук Зореслава Сергіївна,

кандидат філологічних наук,

методист вищої категорії навчального відділу

Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка

(Кам'янець-Подільський, Україна)

МОВНЕ КОНСТРУЮВАННЯ ЛЕКСЕМ НА ПОЗНАЧЕННЯ ВНУТРІШНІХ ХАРАКТЕРИСТИК ЖІНКИ (ВІКОВИЙ І СОЦІАЛЬНИЙ ПАРАМЕТРИ)

Домінування антропоцентричної парадигми загалом і гендерних досліджень у сучасному мовознавстві зокрема зумовлює актуальність ґрунтового аналізу різнорівневих мовних ознак та особливостей внутрішнього стану і поведінки жінки в сучасній українській жіночій прозі. На сьогодні існує низка праць, присвячених гендерному аспектові концептуальної лексики жінки на різних мовних рівнях (праці О. І. Горошко, Т. О. Денисової, В. В. Калько, Т. А. Космеди, Л. М. Марчук, О. Р. Сенькович, Л. О. Ставицької, Т. М. Сукаленко, Г. М. Сюті, А. З. Шахнюк та ін.).

Мета нашого дослідження – мовна репрезентація вікового та соціального параметрів у структурі опису внутрішніх характеристик жінки в сучасній жіночій прозі.

Лексеми на позначення внутрішніх характеристик є проекцією стереотипних уявлень про жінку як носія певних якостей та ознак. У структурі цього параметра – емоційно-психологічні, морально-етичні, вікові та соціальні риси жінки, що дають змогу доповнити цілісну гендерну картину світу найбільш релевантними характеристиками її мовного портрета. Спираючись на ґрунтовну структуру мікроконцепту «Внутрішні характеристики» для аналізу метафоричних номінацій на позначення жінки, запропоновану Т. М. Сукаленко [13, с. 160], виокремлюємо характеристики жінки за такими критеріями: психоемоційним станом, проявом темпераменту, виявом почуттів, особливостями характеру та поведінки, моральними якостями, віком і соціальною (сімейною) роллю.

У структурі вікового параметра виокремлюємо лексеми, що характеризують жінку за ознаками *молодість / старість* (*молода, немолода, середнього віку, літня, стара*) та виражають емоційно-психологічну характеристику, яку асоціюємо із розсудливістю / нерозсудливістю:

– *молода*. Численним є вживання повтору лексеми *молода*, що акцентує увагу на юному віці жінки: *Навіть – наплювати було на все, бо згадала, що молода, дуже молода, що спрагле тіло хоче любові* [17, с. 127]; *Адже тепер, невже якась молода, дуже молода розлучниця намовляє його на*

вбивство? [16, с. 136]. Опис молоді жінки репрезентує смисл *нерозсудливість*;

– *немолода*: *А він насилу вгадав у нафарбованій **немолодій** рудявці ту жінку, через яку свого часу покинув ці місця* [2, с. 105] – ознака *немолода* співвідносимо з характеристикою жінки середнього віку;

– *середнього віку*: *Якась тілиста жінка **середнього віку** в компанії таких самих опасистих товаришок – вони вже поснідали чи пообідали й прямували до виходу – ахнула, побачивши Ірину* [2, с. 226] – характеристика жінки середнього віку доповнена соматичною характеристикою *опасиста* (тобто, *огрядна, товста жінка*), що створює асоціативний портрет жінки середнього віку як товстої;

– *літня*: – *Так, хліб є у вас?* – *Лупіков нахилився над **літньою** жінкою* [15, с. 247] – лексема *літня* репрезентує значення «яка починає старіти, *немолода*» [11, т. 4, с. 530];

– *стара*: *Ну і нехай, може нарешті вмиру. А то стільки молодих вмирають, а я, **стара**, живу і живу* [12, с. 39]. Оригінальне порівняння *немолодого віку жінки з вином*: – *Та куди її, – вигукує Троня, Трохим Миколайович, молодий викладач кафедри новітніх форм ефективного лідерства, – вона ж **стара, як добре вино!*** [5, с. с. 21].

Синтез вікової ознаки молодості з психологічною характеристикою може маркувати позитивну оцінку, передавати розквіт, силу, енергію. Віковий параметр старості навпаки – репрезентує жінку, із якою важко подекуди знайти спільну мову, домовитися про що-небудь.

Соціальний параметр найповніше репрезентований характеристиками, що описують жінку в сімейних стосунках. Центральними семантичними ознаками цього аспекту є лексеми *одружена, заміжня жінка*: *Через рік чоловік знайшов свою кохану, але вже **одружену** з іншим – негарним і товстим юнаком, затятим кіношником* [10, с. 112]; *І що це за вигляд для **заміжньої** пані, га? Муся спам'яталася, що стоїть у пеньюарі, засоромилась* [9, с. 74]. Указані характеристики асоціативно порівнюють із відповідальною, серйозною жінкою, що фіксує її внутрішнє «вікове» зростання.

Ознаки грайливості, веселого настрою є складниками загальної семантичної субстантивованої характеристики *наречена*: – *Нічого, Федю, нічого. Ти, соколику, додому прийдеш, то скажи, що **наречений** подумати треба...* [8, с. 171].

Образ розлученої жінки надзвичайно поширений у сучасній українській жіночій прозі і є нормою. Період заміжжя – розлучення циклічно

відтворює швидкий перебіг сімейного життя жінки: *Вона передавала тобі вітання. До речі, вона – розлучена* [4, с. 65].

А. В. Бастріков образ незаміжньої жінки характеризує як архетип жіночої долі [1]: *Обручки чи бодай будь-якого персня на руці він не зауважив, ані сліду від нього... Вона була **незаміжня** чи вже давно розлучена* [6, с. 195]. Вербалізація аналізованих семантичних ознак у межах соціальної сфери репрезентує національну специфіку сприйняття жінки в субкультурному просторі як особу, не позбавлену уваги чоловіків (*закохана, наречена*). Лексеми в опозиції *одруження – розлучення* характеризують жінку як незаміжню, розлучену.

Універсальність оцінного значення проаналізованих лексем на позначення внутрішніх характеристик у повсякденній свідомості мовця нерозривна з національною особливістю бачення світу. Психоемоційний і моральний стани жінки постають динамічними і мінливими. Несподівані позитивні ситуації раптово змінюють її емоційний фон, що знаходить відображення в портретних описах. Інтелектуальний аспект жінки позначений більшою стабільністю, як засвідчують проаналізовані комунікативні ситуації текстового корпусу. Миттєва емоція може бути швидкоплинною, що не дає змоги об'єктивно характеризувати жінку як радісну, щиру, сердиту. Проте не можемо залишати поза увагою контекст та всі вияви внутрішнього стану жінки, зафіксовані у творах сучасної української жіночої прози.

Список використаної літератури:

1. Бастриков А. В. Особенности женской картины мира (на материале текстов Л. Петрушевской) // Русская и сопоставительная филология : лингвокультурологический аспект. Казань : Казан. гос. ун-т, 2004. С. 38–43.
2. Вдовиченко Г. Інші пів'яблука : роман / передм. М. Рудської. Харків : Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2013. 256 с.
3. Горошко Е. И. Языковое сознание: гендерная парадигма. Москва; Харьков : ИЯ РАН - ИД «ИНЖЭК», 2003. 437 с.
4. Денисенко Л. Помилкові переймання або життя за розкладом вбивць : роман. Київ : Нора-Друк, 2007. 240 с.
5. Кононенко Є. Книгарня «ШОК» : новели, есеї. Вид. 2-е. Львів : Кальварія, 2010. 128 с.
6. Корній Д. Щоденник мавки : роман / передм. О. Хвостової. Харків : Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2015. 304 с.
7. Марчук Л. М. Мовні засоби створення портрета в жіночій прозі Галини Тарасюк // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. Кам'янець-Подільський : ПП Буйніцький, 2009. Вип. 18. С. 3–7.

8. Печорна О. Фортеця для серця : роман / передм. Н. Шевченко. Харків : Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2014. 368 с.
9. Роздобудько І. Подвійна гра в чотири руки : роман / передм. В. Марченка. Харків : Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2015. 224 с.
10. Роздобудько І. Я знаю, що ти знаєш, що я знаю. Київ : Нора-Друк, 2011. 240 с.
11. Словник української мови: в 11 т. / за ред. І. К. Білодіда. Київ : Наукова думка, 1970–1980.
12. Сняданко Н. Колекція пристрастей, або Пригоди молодої українки. Харків : Фоліо, 2004. 287 с.
13. Сукаленко Т. М. Метафоричне вираження концепту ЖІНКА в українській мові : монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2010. 240 с.
14. Сюта Г. М. Мовний портрет у контексті сучасних лінгвостилістичних досліджень // У вимірах слова : зб. наук. пр. (До ювілею проф. кафедри української мови Л. Г. Савченко). Харків, 2009. С. 32–39.
15. Талан С. Розколоте небо. Харків : Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2014. 352 с.
16. Тарасюк Г. Т. Жіночі романи : проза. Бровари : ПП «МН ТРК «Відродження», 2006. 288 с.
17. Тарасюк Г. Т. Новели : проза. Бровари : ПП «МН ТРК «Відродження», 2006. 416 с.

Яценко Ніна Олександрівна,
кандидат філологічних наук,
старший науковий співробітник відділу граматики та наукової термінології
Інституту української мови
Національної академії наук України
(Київ, Україна)

ТЕРМІНОЛОГІЗАЦІЯ ТА ДЕТЕРМІНОЛОГІЗАЦІЯ ЯК ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ПРОЦЕСИ

Питання термінологізації і детермінологізації є предметом розгляду багатьох монографій, підручників, дисертаційних робіт, загальномовних посібників, зокрема й посібників з української мови за професійним спрямуванням. Адже технократизація є чи не однією з вирішальних ознак сучасного суспільства, що прогнозує пришвидшення міграційних процесів лексики між загальнолітературною мовою та галузевими терміносистемами.

Зауважимо, що у науковому дискурсі існує двояке розуміння поняття термінологізації – широке й вузьке. Е Скороходько виокремлює такі способи термінологізації загальноновживаних слів: 1) називання за схожістю зовнішніх ознак; 2) називання за схожістю функцій; 3) називання за суміжністю понять; 4) називання за аналогією; 5) уточнення значення [3, с. 18–24], інакше

кажучи, він описує метафоризацію та метонімізацію. А. Грищенко під термінологізацією розуміє «сукупність мовних процесів, у результаті яких формуються конкретні слова – терміни» і подає три основні способи термінологізації: 1) використання для позначення наукового поняття загальноновживаного слова, внаслідок чого воно термінологізується і переходить до розряду лексики обмеженого вживання; 2) термінологічна деривація, тобто використання способів словотвору, характерних для української мови; 3) адаптація відповідно до фонетичних і граматичних закономірностей української мови термінів-слів іншомовного походження [1, с. 211]. Найпоширенішими способами семантичного термінотворення – власне термінологізації – прийнято вважати термінологізацію на основі метафоричних процесів і вторинну номінацію як результат процесу метонімії. Завершальним етапом термінологізації загальноновживаного слова є його фіксація як терміна у відповідному галузевому термінологічному словнику.

Окремо варто наголосити, що суттєвим виявом термінологізації є термінологічна фразеологізація. Порівняймо на прикладі економічної терміносистеми, розглянувши термін *інфляція* і фразеологічні сполучення, з ним пов'язані. *Інфляція* – 1. *екон.* Надмірне збільшення кількості паперових грошей і швидке їх знецінення. 2. *перен.* Утрата колишнього значення, знецінення. *Кредитна інфляція* – *екон.* інфляція, зумовлена надмірною кредитною експансією. *Тип кредитної інфляції провокується наданням кредиту понад мобілізовані кошти, унаслідок чого порушується співвідношення між попитом і пропозицією грошей* (З газ.); *нестримна (галоупуюча, галоппна) інфляція* – *екон.* інфляція, що розвивається стрімкими темпами. *Нестримна інфляція руйнівна для господарства країни* (З газ.); *обвальна інфляція* – *екон.* інфляція, з надзвичайно швидкими темпами; *гіперінфляція. За глибокої кризи та обвальної інфляції значно вигідніше вкладати гроші у проекти* (З газ.); *помірна (повзуча, сповільнена) інфляція* – *екон.* Поступова, повільна інфляція, що характеризується тривалим зростанням цін, але не більш як на десять відсотків щороку. *За рівнем інфляція поділяється на повзучу (помірну), галоупуючу та гіперінфляцію.* (З газ.) [4, с. 589–590].

Отже, еволюція фраземних утворень від емоційно-оцінних уподібнень до логічно вибудованих асоціативних порівнянь, аналогій тощо засвідчує схожість процесів термінологічної метафоризації та фразеологізації, репрезентуючи мислетворчу та інтерпретаційну функції метафори.

Детермінологізацію науковці зараховують до активних лексико-семантичних процесів [1, с. 211], за якої термін «втрачає свою строгу концептуальність, системність, однозначність і набуває прагматичних властивостей, яких він раніше був позбавлений, тобто виникає нове слово з термінологічним значенням, яке вимагає вже не дефініції, а тлумачення» [5, с. 133]. Отож, між термінами і нетермінами немає «китайської стіни», вони постійно мігрують, обслуговуючи потреби суспільства [2, с. 220].

Детермінологізація як мовно-суспільне явище набуває значного поширення у зв'язку зі зростанням загального рівня освіченості людей, стрімким наповненням терміносистем новими одиницями, що пов'язано із розвитком науково-технічного процесу, сучасними можливостями комунікації. Класифікація детермінологізмів можлива передусім за такими критеріями: 1) ступенем втрати лексемою термінологічних ознак; 2) за стильовою ознакою тексту, в якому перебуває детермінологізм; 3) за видом семантичного перенесення значення; 4) за структурно-морфологічним типом. Доповнюючи сказане, констатуємо, що термінологізація і детермінологізація за перебігом і засобами є подібними процесами, вони різняться лише векторами й відповідно, «пунктом призначення». Слово метафоризується, щоб стати терміном і впливати на розум, натомість термін метафоризується, щоб стати загальноновживаним словом і впливати на почуття людини. Мова – консервативна система, нічого кардинального з погляду методики в ній не відбувається, інакше вона не могла б ефективно функціонувати.

Опис процесів ретермінологізації в українській фаховій мові, аналіз метафоричності наукового терміна у власному термінологічному полі, виявлення лексикографічної фіксації детермінологізмів у загальномовних тлумачних словниках вважаємо основними напрямками подальших наукових досліджень.

Список використаної літератури:

1. Грищенко А., Мацько Л., Плющ М. Сучасна українська літературна мова: підручник. Київ : Вища школа, 1977. 493 с.
2. Кочерган М. Вступ до мовознавства: підручник для студентів філологічних спеціальностей вищих навчальних закладів освіти: Київ : «Академія», 2002. 368 с.
3. Скороходько Е. Вопросы перевода английской научно-технической литературы. Киев: Издательство Киевского университета, 1963. 92 с.
4. Словник української мови: В 20-и т. Т.6. З-К. Київ : 2015.
5. Суперанская А., Подольская Н., Васильева Н. Общая терминология: вопросы теории. Москва : Книжный дом «Либроком», 2012. 248 с.

КУЛЬТУРА НАУКОВОЇ МОВИ – ОСНОВА ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**Андрієнко Ілля Вадимович,
Проскурня Вікторія Анатоліївна,
Середня Ангеліна Ігорівна,**
курсанти факультету підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації
працівників податкової міліції
Університету державної фіскальної служби України
**Науковий керівник –
Чорна Олена Віталіївна,**
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики, української словесності та культури
Навчально-наукового інституту гуманітарних наук
Університету державної фіскальної служби України
(Ірпінь, Україна)

МОРАЛЬНО-ЕТИЧНІ ПРИНЦИПИ КОМУНІКАТИВНИХ ПРОЦЕСІВ У МОВЛЕННЄВОМУ СЕРЕДОВИЩІ МАЙБУТНЬОГО ДЕРЖАВНОГО СЛУЖБОВЦЯ

Аналіз наукової літератури свідчить, що в останні роки проблема моральної культури активно обговорювалася на сторінках наукових видань вітчизняними та зарубіжними філософами, соціологами та педагогами. У працях А.І. Арнольдова, Л.М. Архангельського, Є.М. Бабогова, А.І. Титаренка, Є.І. Федоренка, В.І. Шинкарука та інших авторів підкреслюється складна структурна диференціація, багатоаспектність моральної культури, її важливе соціальне значення. Світоглядно-методологічні проблеми, філософсько-соціологічні, соціально-психологічні, етико-етичні та лінгвістичні аспекти спілкування стали об'єктом вивчення таких дослідників: Н.В. Лисенкова, М.С. Катан, Е.Я. Мелибруда, А.А. Леонтьєв, Л.А. Ситченко, А.А. Брудний, Л.К. Волченко, Г.Н. Потішко, Н.А. Чернишева, М.І. Ільяш, А.Н. Семашко та інші; ними охоплено розкриття комплексу понять про закони та культуру спілкування

Екскурс в історію свідчить, що перші розробки питань спілкування мають ще в Аристотеля. Він розглядав спілкування як сутнісний елемент укріплення держави та поділяв його на різноманітні види.

Відомо, що Платон розглядав значення виникнення писемності (говорячи сучасною мовою – засобу опосередкованого спілкування), нарікаючи на негативний вплив даного відкриття на красу спілкування, як такого, що робить особистість зубожілою, тим самим знижуючи її потенціал. Ці ж моменти знайшли відбиття і у східній філософії.

Філософія Нового часу характеризується прагненням виробляти правила спілкування, необхідні в суспільстві для користі всіх (Ф. Бекон, Т. Гоббс, Дж. Локк, Е. Спіноза, А. Сен-Сімон, І. Монтень, Ж.-Ж. Русо, Ш. Фурье, І. Кант, Ф. Гегель, А.Н. Радищев, Д.І. Писарев та інші).

Як бачимо, дослідники розкривають спілкування в глобальному масштабі – для життя всього суспільства, і в локальному – як повсякденні, різноманітні за змістом та формою зв'язки між людьми.

Як відомо, моральна культура суспільства – основа розвитку моральної культури спілкування. Рівень моральної культури спілкування значною мірою визначається вмінням розуміти стан іншої людини, його почуття, вчинки, правильно трактувати підтекст висловлювань, сприяти налаштуванню на хвилю переживань іншої людини, вмінням слухати та розуміти. Цілком зрозуміло, що правильне взаєморозуміння визначає характер тих відносин, які складаються між людьми. Симпатії чи антипатії, довіра чи підозра – всі ці досить важливі відтінки людських відносин визначаються тими моральними канонами, які виникають у процесі спілкування.

Варто проаналізувати, як ці якості проявляються в конкретному професійному середовищі: наприклад, в педагогічному колективі – це здатність викладача створювати морально здорову атмосферу спілкування, що є свідченням його професійної зрілості.

У процесі спілкування людина прагне не тільки до взаєморозуміння з іншими людьми, але й формує свої власні уявлення про навколишнє середовище та розвиває свою здатність адекватно виражати власні почуття, переживання, думки. Рівень культури взаємовідносин між людьми значною мірою визначає наявність у їхньому спілкуванні таких якостей, як ввічливість, тактовність, толерантність тощо.

Розглядаючи форми виховання в людини соціально внормованих навичок взаємовідносин з оточуючими, необхідно особливий акцент зробити на тому, що обов'язковою умовою їх вдосконалення є самовиховання особистості, його внутрішнє прагнення до морального самовдосконалення, формування власної моральної культури.

Щодо значення моральної культури особистості в суспільній культурі, то, розкриваючись в реальних діях і вчинках людей, де втілюється їхнє прагнення, цілі, внутрішні потреби та інтереси, моральна культура виступає як стимул, внутрішній регулятор і контролер діяльності людини, вона підносить та ушляхетнює особистість.

Важливим є й те, що моральна культура поєднує два суспільні явища: культуру та мораль. З одного боку, вона є «культурою в моралі», з іншого виражає моральний аспект (цінність культури). Вивчення моральної культури припускає розкриття глибоких суттєвих взаємозв'язків між культурою і мораллю, що, в свою чергу, можливо лише на основі системного аналізу людської культури, сутності й структури моралі, їх соціальних функцій, ролі в суспільній життєдіяльності людей [4, с. 23–25].

Змістову основу моральної культури становить мораль (моральність людини), що характеризується у філософській і етичній літературі як спосіб регуляції дій та вчинків людини у суспільстві; мотивом виконання чи не виконання певних правил поведінки.

Головне в моралі, як було сказано вище, її регулятивна здатність, що базується на суспільній думці й совісті кожної людини, її вільному виборі. З морального боку культура виступає системою творення і розподілу моральних цінностей, які входять у систему моралі, але не тотожні їй.

Моральна культура не лише, а, мабуть, більше, ніж інші види єдиної культури сприяє «збереженню суб'єктивності», тобто, збереженню індивідуалізації особистості. Засвоїти ті чи інші норми та принципи моралі – ще не означає стати морально культурною людиною. А якщо мораль вкорінена у характер людини з самого дитинства, то згодом моральні норми стають звичкою, способом життя особи. Без засвоєння суспільних норм моральної культури індивід зовсім не зможе сформуватись. Моральні знання, переконання, практичні дії виступають основними елементами моральної культури особистості. Але ця ознака не може бути основою для визначення моральної культури, тому що особливої «моральної діяльності», як виду не існує, а моральний аспект існує у будь-якій діяльності людини. Моральна культура виступає своєрідною наскрізною системою культури, яка пронизує усі без винятку види культури, розкриває моральну цінність будь-якої діяльності людини, в тому числі й культури спілкування.

Викладачі Національного університету державної податкової служби України велику увагу приділяють культурі спілкування як зі студентами, курсантами, так і науково-педагогічним колективом. Процес, за допомогою якого реалізуються суспільні та міжособистісні стосунки, називають

спілкуванням. Життя людини в суспільстві можна розглядати з різних сторін. Наприклад, спілкування і діяльність. Тому важливу роль в професійній діяльності працівника державної податкової служби України відіграє культура спілкування.

Культура спілкування працівників податкової міліції є об'єктивним показником розвитку і свідомості, поведінки і безпеки. У ній наочно проявляється єдність внутрішнього та зовнішнього, внутрішньої культури та зовнішнього прояву [5, с. 36].

Для формування культури спілкування у студентів і курсантів – майбутніх податківців – важливим є те, що вона повинна мати свій зміст, мету й форму. Як свідчить практика, можна побачити, коли людина говорить одне, маючи на думці інше, та ще й робить при цьому зовсім інше. Як правило, така людина не знаходить взаєморозуміння з іншими особами не відчуває себе щасливою.

Як відомо, в усі часи та в будь-якому суспільстві поведінка людини регламентується правилами, які збігаються з конкретними ситуаціями суспільної взаємодії – спілкуванням.

Не зважаючи на численні дослідження в психології спілкування, актуальність проблематики не знижується, оскільки спілкування відіграє важливу роль у житті кожної конкретної людини: в розвитку особистості; в оптимізації міжособистісної взаємодії; у суспільній діяльності.

Спілкування сучасної людини базується не тільки на вміннях, що відносяться до «рольового репертуару» й комунікативної компетентності особистості, але й на вміннях налагоджувати контакти, що виходять за рамки ділових інтересів і професійної діяльності.

У Національному університеті державної податкової служби України велика увага приділяється виховній роботі, яка спрямована на процес становлення моральної культури особистості та культури спілкування студентів і курсантів. Нерозривний взаємозв'язок і узгодженість усіх факторів, що впливають на становлення особистості студента чи курсанта: організаційних, культурних, адміністративно-правових. Вони якісно й своєчасно забезпечується роботою кураторів, професорсько-викладацьким складом та керівництвом факультетів.

Викладачі кафедри української словесності та культури Національного університету державної податкової служби України у процесі своєї науково-педагогічної діяльності особливу увагу приділяють не тільки розвитку професійних якостей студента і курсанта, але й формуванню їхньої моральної культури, зважаючи на те, що важливого значення на сучасному етапі

формування особистості набувають світоглядний і моральний аспекти діяльності людини, її сумління та переконання. Отже, одна з найважливіших особливостей моралі й світосприйняття полягає у постійному й нескінченному впливі на духовний світ особистості, її спосіб життя та поведінку.

Таким чином, важливого значення матиме формування у студентів і курсантів – майбутніх працівників державної податкової служби України – їхньої високої моральної культури й культури спілкування, що сприятиме підвищенню рівня довіри громадськості до діяльності органів ДПС України, а також в процесі виконань завдань, при підготовці нових кадрів європейського рівня для роботи в органах ДПС України.

Список використаної літератури:

1. Артюшенко В. Забезпечення гуманізації вищої освіти засобами організації контролю навчальних досягнень студентів / Освіта. Технікуми. Коледжі. 2009. №3 (24). С. 16–17.

2. Кононов Л.Ф. Етнос. Цінності. Комунікація (Донбас в етнокультурних координатах України). Луганськ: Альма-матер, 2000. 494 с.

3. Ключев А., Мандзюк В., Жаров А.І. Взаємовідносини церкви та військових формувань України з питань духовно-морального виховання особистості / *Проблеми відродження духовності в умовах глобальної кризи: матеріали Ірпінських міжнародних науково-педагогічних читань: в 2 ч.* Ірпін: Національний університет ДПС України, 2010. Ч. 1. С. 69–80.

4. Жаров А.І. Формування моральної культури особистості курсанта – співробітника державної податкової служби України // *Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасних наук: теорія та практика – «2006»*. Т. 7. Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2006. С. 23–25.

5. Жаров А.І. Мораль та культура спілкування працівників податкової міліції – важлива умова забезпечення їх особистої безпеки / *Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Динаміка наукових досліджень – «2005»*. Т. 63. Методика викладання мови та літератури. Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2005. С. 36–38.

Вискушенко Катерина Костянтинівна,

студентка

Навчально-наукового інституту фінансів, банківської справи

Університету державної фіскальної служби України

Науковий керівник –

Сукаленко Тетяна Миколаївна,

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри журналістики, української словесності та культури

Навчально-наукового інституту гуманітарних наук

Університету державної фіскальної служби України

(Ірпінь, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ УСНОГО ПРОФЕСІЙНОГО СПІЛКУВАННЯ ФІНАНСИСТА

Українське усне мовлення набрало ще більшої прихильності і стало засобом широких ділових контактів – у трудовому колективі, на зборах, нарадах, конференціях, з'їздах, а також під час бесід, переговорів з бізнес-партнерами тощо. Недостатній рівень культури усного професійного мовлення може стати причиною значних економічних втрат.

Мета розвідки: проаналізувати особливості усного професійного спілкування фінансиста.

Проблема культури усного професійного спілкування є багатогранною. Її досліджують і філософи, і соціологи, і психологи. Перше завдання професійного спілкування – це виховання професіоналів нового покоління.

Особливості професійного спілкування досліджували Т. Чмут, Г. Чайка, Т. Іщенко, Н. Чуприк та ін. науковці. Вагомий внесок у вивчення проблем професійного спілкування зробили В. Лозниця, Ю. Наврузов, П. Шеремета, наголошуючи на тому, що процес комунікації є одним із засобів підвищення ефективності управління.

Відомий економіст Г. Карпукін стверджує, що держава на міжнародних переговорах мала значні, мільйонні втрати через неправильно або неточно складені заявки, неточності в патентній формулі, мовне безкультур'я ділових людей [1, с. 73].

Сьогодні вносять пропозиції про те, що до характеристики ділових якостей людини варто додавати ще й мовну характеристику: вмє чи не вмє чітко та лаконічно висловлювати свої думки.

Усне мовлення – це одна з форм реалізації мови, що виражається за допомогою звуків, представляє собою процес говоріння і є первинною формою існування мови [2, с. 52].

По-перше, порівняно з писемним мовленням усне є мовною творчістю,

імпровізацією; воно значно емоційніше й експресивніше, ніж писемне.

По-друге, усне професійне спілкування передбачає різні способи взаємодії між співрозмовниками за допомогою вербальних (словесних) і невербальних (поза, жести, міміка, одяг, знаки, символи) засобів.

По-третє, усне професійне спілкування має відповідати певним вимогам, завдяки яким буде цікаво спостерігати за оратором; інформація краще сприйматиметься.

Без мови неможливе існування будь-якого людського колективу, виробництва, трудової діяльності, творчої праці. За висловом французького письменника Ларошфуко, істинне красномовство полягає в тому, щоб сказати все, що треба, але не більше.

Отже, вдосконалюючи навички професійного спілкування, людина стає більш затребувана у сфері своєї діяльності, може зацікавити співрозмовника високим рівнем культурної комунікації, досягати нових вершин і підтверджувати свою статусність на посаді та в суспільстві загалом.

Список використаної літератури:

1. Волкотруб Г.Й. Стилїстика ділової мови. Київ : МАУП, 2014. 164 с.
2. Гриценко Т. Українська мова та культура мовлення. Київ : Центр навчальної літератури, 2015. 101 с.

Дятло Єлизавета Віталіївна,
студентка

Харківського національного аграрного університету імені В.В. Докучаєва

Науковий керівник –

Петрова Тетяна Олексіївна,

кандидат філологічних наук, доктор філософії (Ph. D.),

доцент кафедри мовних дисциплін

агрономічного факультету

Харківського національного аграрного університету

імені В.В. Докучаєва

(Харків, Україна)

ФЕМІНІТИВИ В ГАЛУЗЕВІЙ ЛЕКСИЦІ

На сьогодні все більшу увагу українських мовознавців привертають фемінітиви. На позначення професій в українській мові найбільш поширено використовують іменники чоловічого роду. Однак, наприкінці 2017 р. Український уряд відмінив наказ про заборону на 458 професій для жінок. Нагальною є потреба актуалізувати в українській фаховій лексиці фемінітиви.

Питання функціонування фемінітивів в українській мові вивчають А. Архангельська, М. Вакуленко, М. Степаненко, О. Тараненко та ін.

Сучасні жінки займають керівні посади в установах, очолюють партії у політиці, керують країнами. Так, у професійній сфері виникає необхідність підкреслити або виділити гендерну належність особи, тому широкої популярності набувають найменування, що позначають жінок за їхнім напрямом діяльності. «Фемінітивів не треба боятися, це європейська практика. Наприклад, у польській, чеській, словацькій мовах це поширено й ніякої упередженості немає. Найконсервативніша – російська мова, яка не допускає фемінітивів і певна схожість накладає на нашу мову деякі труднощі» [1].

В українській мові фемінітиви утворюють найчастіше за допомогою:

1) суфікса **-к-** (*викладачка, депутатка* та ін.); 2) суфікса **-ин-** (*мисткиня, членкиня, борчиня* та ін.); 3) суфікса **-иц-** (*речниця, керівниця, співзасновниця*); 4) суфікса **-ес-** (*критикеса, фотографеса*).

М. Степаненко, досліджуючи поширення фемінітивів у сучасному публіцистично-політичному дискурсі, стверджує, що вони характеризують активну участь жінок у суспільно-політичному житті [2, с. 80]. Наприклад, у зазначеному дискурсі поширено функціонують такі фемінітиви: *опозиціонерка, пропагандистка, депутатка, прем'єрка, прем'єрка-міністр, прем'єр-міністерка, очільниця* тощо. На сьогодні найбільш кількісно використовують фемінітиви в лексиці ЗМІ, публіцистики, політики.

Зауважмо, у словниках поч. ХХ ст. кодифіковано значну кількість фемінітивів, наприклад: *домовласниця, колежанка, змагальниця* («Словник української мови» Д. Яворницького, 1920), *делегатка, інструкторка, інспекторка, друкарка, мулярка, випроб(ов)увачка, викладачка, професорка, віддячниця, заводовласниця* та ін. («Російсько-український словник» А. Кримського, 1924–1933). «Словник української мови: в 11 томах» (1970–1980) містить більш ніж три тисячі іменників-фемінітивів, що засвідчує збереження традицій і напрацювань словників 20–30-х рр. ХХ ст. Нині відомий короткий (усього 16 с.) «Словничок фемінітивів для прес-офіцерів та прес-офіцerek територіальних управлінь державної служби України з надзвичайних ситуацій» (2018) Г. Плачинди.

Важливо забезпечити кожному галузь словниками фемінітивів або активно їх додавати до реєстру фахових словників, рекомендуючи до вживання. Так, галузь сільського господарства є найдавнішою в Україні. Тут працює багато осіб жіночої статі, відповідно, і галузева лексика сільського господарства нараховує значну кількість фемінітивів, наприклад: *агрономка,*

доярка, комірниця, пташниця, свинарка, телятниця, трактористка, фермерка та ін.

Отже, потрібен час, щоб використання фемінітивів у професійній лексиці стало звичною практикою. Активному використанню фемінітивів у фаховому спілкуванні сприятиме насамперед їхнє кодифікування в галузевих словниках.

Список використаної літератури:

1. Труш Н.В. Жінка в професії, або Чи треба боятися фемінітивів. Новини Полтави: Інтернет-видання «Коло», 2019. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://test.kolo.poltava.ua/category/suspilstvo/14248> (10. 01. 2020).

2. Степапненко М. Сучасна лінгвофемінізація: родова диференціація, перифрастична номінації. Лінгвістичні дослідження: зб. наук. праць ХНПУ ім. Г.С. Сковороди, 2018. Вип. 47. С. 78–91.

Іванов Іван Юрійович,

студент

Навчально-наукового інституту економіки, оподаткування та митної справи
Університету державної фіскальної служби України

Науковий керівник –

Науменко Ліана Миколаївна,

старший викладач

кафедри журналістики, української словесності та культури

Навчально-наукового інституту гуманітарних наук

Університету державної фіскальної служби України

(Ірпінь, Україна)

РОЛЬ КОДЕКСІВ КОРПОРАТИВНОЇ ЕТИКИ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ

У сучасному бізнесі корпоративна етика виступає однією із найважливіших умов для успішної діяльності організації, цілісним підґрунтям її динамічного зростання та своєрідною гарантією до підвищення ефективності.

Значний внесок у розвиток корпоративної етики та корпоративної культурної діяльності зробили такі вчені, як, Г. Алоні, К. Джонс, Р.Т. Де Джордж, Питер Ф. Друкер – зарубіжні та И. Абрамов, Г.М. Красніцька [1], В.П. Кубко [2], О.Д. Рихліцька [3] – вітчизняні.

У розвинених країнах Заходу, коли виникла потреба впорядкування взаємовідносин усередині фірм та корпорацій, а також усвідомлення їх місця

в інфраструктурі економічних, торговельних та промислових зв'язків, на всесвітньому конгресі зі стійкого розвитку Л. Холм і Р. Ватс у доповіді «Making Good Business Sense» наголосили, що корпоративна етика – це відповідальність та постійна прерогатива вести професійні справи на основі етики і робити свій внесок в економічний розвиток, одночасно покращуючи якість життя своїх робітників та їх сімей, як і суспільства в цілому [1, с. 92].

Формування корпоративної етики стало наслідком діяльності корпорацій. Тому питання етичної свідомості представників бізнесу стають ще більш актуальними.

Наприкінці минулого століття обговорення етичних питань у бізнесі вийшли на світовий рівень. Наслідком цього процесу стало створення узагальнених норм і правил поведінки в бізнес-діяльності.

Це, зокрема, сім принципів ведення бізнесу (1994, Швейцарія), що остаточно були затверджені у 1998 році, містять головні принципи глобальної корпоративної відповідальності, представлені у 60 принципах; Глобальні принципи Салівана (1999) – директиви загального порядку стосовно етики ділового спілкування; Глобальний Пакт ООН (2000) – представлений дев'ятьма принципами у використанні в діяльності транснаціональних компаній та ін. [2, с. 224].

У світовій управлінській практиці найбільш часто вживаним механізмом, за допомогою якого можна впровадити в практику етичні норми, є кодекс корпоративної етики.

Кодекс корпоративної етики можна визначити як звід гласних і негласних правил, що формулюють основні принципи діяльності організації та дотримання при цьому норм моралі.

Кодекс корпоративної етики може виконувати три основні функції: іміджеві, управлінську та розвитку корпоративної культури [3, с. 315].

Іміджева функція кодексу полягає в формуванні довіри до компанії ззовні. Таким чином кодекс є інструментом корпоративних з громадськістю (PR) і підвищує інвестиційну привабливість компанії.

Управлінська функція кодексу полягає в регулюванні поведінки службовців у складних етичних ситуаціях.

Щодо третьої функції кодекс може транслювати цінності компанії усім співробітникам, орієнтувати їх на єдині корпоративні цілі і саме цим підвищувати корпоративну ідентичність.

Корпоративні кодекси почали широко використовуватися у розвинених країнах з 80-х р.р. XX ст. Зараз ці кодекси мають майже 90 % компаній, які входять у перелік 500 кращих компаній світу.

Кодекси корпоративної етики можуть бути різноманітними за формою викладу, це залежить в першу чергу від специфіки конкретної організації та напрямку її діяльності. Організаційні кодекси корпоративної етики створюються насамперед визначенням особливостей організації, структурою, завданнями розвитку, установками її керівників і, як правило, складаються з двох складових: ідеологічної (місія, цілі, цінності) та нормативної (стандарти професійної поведінки).

У корпоративному кодексі відображені ключові принципи та ідеї, які виступають регулювальним началом трудових відносин у колективі (організації). Це насамперед принцип відкритості (розуміння основних цілей організації); принцип гідності (діяльність, методи організації та міжособистісні контакти, спрямовані не на пониження гідності особистості); принцип співучасті (прийняття та узгодженість рішень сприяє втіленню ідеї «спільної справи»); принцип доповнюваності (розмежування вирішення будь-якої проблеми, «невтручання» керівних структур і їх функціонування не за принципом всесилля, а за принципом доповнення) [1, с. 94; 2, с. 225].

Кодекси повинні відображати реальну ситуацію та специфіку організації, в якій він приймається. Зазвичай ефективними є кодекси, які складаються всередині організації і виносяться на обговорення. Щоб він працював, кодекс має бути прийнятим усіма співробітниками компанії, стати основним документом.

Зарубіжні аналітики відзначають, що всі відомі компанії-бренди зобов'язані своїм успіхом перед усім чіткою і сильною внутрішньою інтеграцією співробітників компанії навколо єдиних корпоративних принципів [3, с. 316].

Практика великих міжнародних корпорацій свідчить про те, що етичні кодекси дійсно мають ресурси для вирішення широкого спектра завдань.

Етичний кодекс приносить компанії реальну користь, оскільки він дає чітке уявлення про допустимі і неприпустимі дії при виконанні службових обов'язків. Поширюючись на всіх працівників фірми, кодекс полегшує підтримку дисципліни і законності.

Таким чином, дотримання та виконання співробітниками колективу основних принципів та правил поведінки корпоративної етики стає своєрідною «візиткою» підприємства та сприяє успішним діловим взаємовідносинам.

Список використаної літератури:

1. Красніцька Г.М. Корпоративна етика в сучасній організації. Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник». 2015. Випуск 102. С. 223–226.
2. Кубко В.П. Процес створення корпоративних кодексів. Труды Одесского политехнического университета. 2008. Вып. 1 (29). С. 314–317.
3. Рихліцька О.Д. До питання корпоративної етики в сучасній організації. Гуманітарний часопис. 2011. № 1. С. 89–97.

Лінник Оксана Петрівна,
студентка

Навчально-наукового інституту економіки, оподаткування та митної справи
Університету державної фіскальної служби України

Науковий керівник –

Наumenko Ліана Миколаївна,
старший викладач

кафедри журналістики, української словесності та культури

Навчально-наукового інституту гуманітарних наук

Університету державної фіскальної служби України

(Ірпінь, Україна)

ЕТИКА ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ ЯК ЗАСІБ НАЛАГОДЖЕННЯ ЗВ'ЯЗКІВ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

В сучасних умовах глобалізаційних процесів ділове спілкування як засіб налагодження зв'язків проникає в усі сфери суспільного життя. Компетентність у сфері ділового спілкування тісно пов'язана з успіхом або поразкою в різних галузях підприємницької діяльності. Спілкування дає змогу кожному із партнерів ідентифікувати себе як особистість, яка здатна до міжособистісного взаєморозуміння. Уміння спілкуватися та досягати поставленої мети в процесі виконання професійних функцій і обов'язків є найважливішою ланкою високої ефективності праці.

Дослідженню питань етикету ділового спілкування у своїх працях, теоріях, принципах приділяють особливу увагу такі вітчизняні науковці як: О. О. Кондратенко [2], О. В. Добротвор [4], Є. П. Костик [3], О. О. Байбакова, І. В. Козубовська [1].

Метою дослідження є теоретичні засади та практичні особливості етики ділового спілкування, як однієї зі складових ефективності бізнесу. Ділове спілкування представлене низкою специфічних ознак та особливостей, які, порівняно з іншими видами спілкування можна значно краще визначити. Важливою рисою ділового спілкування є те, що в ньому всі

учасники комунікації виступають в офіційних статусах та орієнтовані на досягнення певної ділової мети.

Ділове спілкування – спілкування, метою якого є організація і оптимізація виробничої, наукової, комерційної чи іншої діяльності, де на першому місці стоять інтереси справи, а не конкретних співрозмовників. Ефективність ділового спілкування залежить від правильної оцінки ситуації й ділових партнерів, їх фінансового положення й традицій, психологічних особливостей учасників переговорів, а також від загальної підготовленості спеціалістів [5].

Під час ділового спілкування значно простіше встановлюється контакт між партнерами, якщо вони говорять чітко та лаконічно, а також, прагнуть до продуктивного співробітництва. При цьому засадами культури їхнього спілкування є морально-етичні норми та певні правила ділових взаємовідносин, знання та навички, пов'язані з використанням способів і засобів, взаємоповаги, взаєморозуміння. Також, не менше значення належить моральному аспекту ділового спілкування, що є досить важливим в досягненні особистих значущих цілей співрозмовника.

Як наголошує О. О. Кондратенко, завдання ділового спілкування полягають також у тому, щоб розпізнати наміри та індивідуальність партнера; організувати діяльність; забезпечити зворотний зв'язок (інформацію про результати цієї діяльності) [2].

О. В. Добротвор вважає, що одним із основних засобів досягнення мети представників підприємницької діяльності є стратегія спілкування. Найважливішими її компонентами є мотиваційний (спілкування має реалізувати мету одного суб'єкта чи обох), змістовий (комунікативні установки – гуманістичні чи маніпулятивні – обирають учасники спілкування) і процесуальний (конструювання спілкування, тобто співвідношення між діалогом і монологом) [4, с. 28].

Ефективність різних форм спілкування досягається завдяки окремим факторів, до яких варто віднести культуру ділового спілкування. Покладаючись на досвід, слід підкреслити, що в практиці ділового спілкування особливе значення має вміння говорити і слухати, бути стриманим у переконаннях, сприймати партнера, стримувати емоції.

Етика пов'язана з внутрішніми цінностями, а вони, в свою чергу, є частиною корпоративної культури і мають вплив на прийняття рішень. Успішне оволодіння культурою спілкування, досягнення високого рівня комунікативної компетентності у спілкуванні вимагають від майбутніх менеджерів та бізнесменів обізнаності з основами ділового спілкування;

вміння виокремлювати цілі та завдання ділового спілкування; ставити запитання і грамотно на них відповідати; вміння досягати взаєморозуміння з партнерами; вести переговори; налагоджувати контакти тощо.

Є. П. Костик у своїх дослідженнях зазначає, що культура ділового спілкування повинна передбачати підготовку декількох важливих етапів для здійснення успішної підприємницької діяльності, особливо проведення бесід, переговорів тощо. Зокрема, можна виділити такі основні етапи: ретельна підготовка до спілкування; орієнтація в ситуації та встановлення контакту; обговорення питань (проблем); прийняття рішень; вихід із контакту. [3, с. 134].

Основою встановлення міцних та тривалих відносин між бізнесменами є знання національних традицій, звичок, етикету та правил, які є загальними для всіх народів. Проте, кожна країна вносить свої доповнення, пов'язані з її культурною специфікою та історичним досвідом. В цьому контексті, для досягнення позитивного результату переговорів українські підприємці, організовуючи ділову зустріч з іноземцями, повинні дізнатися про національні особливості та звичаї певної країни. Отже, розглянемо на прикладі декількох країн в чому вони можуть проявлятися.

У дослідженнях О. О. Байбакової варто звернути увагу на деякі аспекти крос-культурної комунікації. Як зазначає науковець, американська культура ділового спілкування належить до монохронної, неформально-ієрархічної, помірковано-експресивної культури, орієнтовано на угоду. Американське суспільство належить до так званих культур з низьким рівнем контексту. Це означає, що в ділових переговорах з американцями не слід заглиблюватися в словесні нетрі, демонструючи свою ерудицію і уміння вибудовувати складні лінгвістичні конструкції. У спілкуванні американці досить відкриті, ввічливі, демократичні, не зважають на вік та соціальний статус співрозмовника [1, с. 224].

Цікавим є досвід ділового спілкування Великобританії. Англійці відрізняються, перш за все, стриманістю поведінки. У ділових стосунках британські бізнесмени зосереджені на партнерах, яких добре знають. Чим довші стосунки, тим вища ймовірність досягнення позитивного результату у співпраці. Також, досить важливо справити якнайкраще враження на британських ділових партнерів при першій зустрічі.

Німецькій культурі ділового спілкування властиві такі риси, як прагнення до порядку, пунктуальність, дисциплінованість, економність. Німці завжди призначають зустрічі завчасно та цінують професіоналізм. Під час переговорів з ними потрібно бути точним у висловлюваннях та фактах.

Носії колективістських культур (Схід, Азія) у спілкуванні звертають увагу на контекст повідомлення, тобто надають увагу не тільки тому, про що йде мова, але й тому, яким чином це висловлюється [1, с. 223].

Отже, етику ділового спілкування варто розглядати як динамічну та системну цілісність, що є результатом ефективної комунікації та налагодження партнерських відносин у різних сферах підприємницької діяльності. Тому, кінцевим результатом переважання етики в діловому спілкуванні є розвиток етичної культури кожного члена організації.

Список використаної літератури:

1. Байбакова О. О. Деякі аспекти крос-культурної комунікації / О. О. Байбакова, І. В. Козубовська. // *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2014. №34. С. 223–225.
2. Кондратенко О. О. Культура ділового спілкування майбутніх фармацевтів як наукова проблема [Електронний ресурс] / *Педагогіка та психологія*. 2013. Вип. 44. С. 66–74. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/znpkhnpu_ped_2013_44_9.pdf
3. Костик Є. П. Культура ділового спілкування як інструмент професійної підготовки майбутніх товаровознавців / *Професійна освіта: методологія, теорія та технології*. 2016. – №3. – С. 127–137.
4. Психологія ділового спілкування : практикум / уклад. О. В. Добротвор, Л.С. Смолінчук, Київ: НАУ, 2013. 57 с.
5. Термінологічний словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/icgn/14prishak_dilove_spilkuvannya/p7.html

Лічковаха Дар'я Юріївна,
студентка

Ірпінського державного коледжу економіки та права

Науковий керівник –

Чорна Олена Віталіївна,

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри журналістики, української словесності та культури

Навчально-наукового інституту гуманітарних наук

Університету державної фіскальної служби України

(Ірпінь, Україна)

ДО ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО МОВЛЕННЯ МАЙБУТНІХ ПРАВНИКІВ

Проблема яка висвітлена у даній роботі була завжди актуальною, а саме сьогодення загострює увагу до проблем культури фахового мовлення,

прийомів засвоєння як наукової, так і юридичної термінології. Формування правильного професійного мовлення у студентів юридичних спеціальностей є важливим питанням, тому що дані фахівці постійно контактують з людьми і вони повинні вміти знаходити підхід до кожного.

Дослідженням цього питання займалися науковці різних спрямувань. Протягом останніх років до даної проблеми зверталися як і українські, так і російські дослідники психолінгвісти, мовознавці, дидакти такі як: М. Бахтін, Л. Божович, П. Гальперін, М. Жинкін, Л. Булаховський, В. Виноградов, Д. Ганич, Б. Головін, О. Біляєв, Є. Голобородько, Г. Дідук, В. Мельничайко, Г. Михайловська, В. Онищук, Е. Палихата.

Н. Тоцька вважає, що “для вільного володіння усною та писемною формами спілкування студенти вищих юридичних навчальних закладів повинні мати чималий активний лексичний запас фахової термінології” [1, с. 62].

На сьогодні вищий навчальний заклад має на меті підготувати грамотну, освічену, гармонійно розвинену особу, яка вмітиме майстерно застосовувати отриманні знання на практиці. Для університету юридичного спрямування найбільш перспективними є методики навчання в співробітництві. Дана методика допомагає забезпечити необхідні умови для поглиблення пізнавальної та мовної діяльності студентів групи, надаючи кожному з них можливість усвідомити новий мовний матеріал, отримати потрібну усну практику для формування належних навичок та вмінь у спілкуванні.

Досить ефективним є використання на практичних заняттях вправ як репродуктивного, так і творчого характеру. Репродуктивними можуть бути такі завдання:

- дати усно тлумачення фаховим термінам українською мовою;
- дібрати терміни до запропонованих визначень;
- скласти термінологічний словник до тексту з фахового підручника, давши пояснення термінам тощо [2, с. 234].

Найкращий спосіб, який доцільно формує фахове мовлення у юристів є використання текстів, які насичені характерними правовими словами, стійкими словосполученнями, граматичними конструкціями тощо. Варто сказати, що в повному обсязі теоретичні та практичні питання організації роботи студентів і курсантів над юридичною термінологічною лексикою у профільно-орієнтованому навчанні ще не знайшли свого належного вирішення. Тому доречним буде використання таких методів навчання фахової термінолексики:

- добирання термінів до запропонованих визначень;
- складання термінологічного словника до тексту з фаху;
- знаходження українських еквівалентів необхідних термінологічних одиниць;
- характеристика висновків:
 - 1) щодо характеру тексту (навчальний, науковий, текст-інструкція, патентний опис);
 - 2) функціональної спрямованості:
 - а) дати класифікацію (наприклад, комп'ютерів);
 - б) дати визначення основних частин комп'ютерів;
 - в) дати опис програмної частини комп'ютера;
- визначення, якому абзацу тексту відповідає таблиця;
- з'ясування значення термінів, що пропускаються;
- виписування значень із словника, уточнення за контекстом значень термінів у певному тексті;
- заповнення пропусків відповідними за змістом речення словами із запропонованого ряду слів;
- заповнення таблиць – термін, клас, характеристика;
- визначення: які частини поданих слів (підкреслити) вказують на виконавця (однією лінією), на процес (двома лініями), на результат процесу (трьома лініями);
- з'єднання слів таким чином, щоб отримати термінологічні сполучення;
- написання дефініцій термінів. Для кожного терміна написати різні варіанти визначення [3, с. 213].

Можна зробити висновок, що при підготовці висококваліфікованих фахівців юридичних спеціальностей потрібно приділяти більше уваги розвитку термінологічного словника, професійної лексики й умінням користуватися нею в майбутній професійній діяльності. Також розробці системи різноманітних тренувальних вправ, постійний відбір термінів, оптимізації оволодіння українською мовою та українською термінолексикою. Вивчення мови і навчання мовлення мають бути спрямованими на спілкування, на ті види мовленнєвої діяльності, які органічно вписуються у процес навчання у ВНЗ і подальше виконання службових обов'язків у правоохоронній сфері.

Список використаної літератури:

1. Токарська А., Кочан І. Українська мова фахового спрямування для юристів / А. Токарська. Київ : Знання, 2008. 413 с.

2. Тоцька Н. Методика роботи викладачів вищого технічного навчального закладу над українським професійним мовленням студентів / *Дивослово*. 2003. № 1. С. 62–65.

3. Демченко Д.І. Педагогічні аспекти використання української мови в процесі формування компетентності майбутнього юриста (електронний ресурс). – Режим доступу: www.intkonf.org.

Мосійчук Ірина Олександрівна,

студентка

Навчально-наукового інституту економіки, оподаткування та митної справи

Університету державної фіскальної служби України

Науковий керівник –

Чорна Олена Віталіївна,

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри журналістики, української словесності та культури

Навчально-наукового інституту гуманітарних наук

Університету державної фіскальної служби України

(Ірпінь, Україна)

КУЛЬТУРА МОВИ ЗМІ І РОЗВИТОК МЕДІАТЕКСТІВ

Один з важливих елементів повсякденного життя кожного сучасника, який реагує на суспільні процеси й віддзеркалює їх у власних засобах розповсюдження, – це засоби масової інформації. Саме в час технічного прогресу та інтернетзалежності, їхній вплив на громадську свідомість є вагомим.

Як відомо, здатність швидко та майже тотально охоплювати найширші аудиторії, підкорювати світову мережу, знаходити вхід до кожного смартфона, дає їм змогу формувати суспільну думку, визначати духовні цінності. Ось чому мова телебачення, інтернет-сайтів, інтернет-мереж, – важливий елемент державної політики та розвитку культури нації

Думку про те, що «людина створила культуру, а культура – людину» – можна пояснити реалізацією людини в культурі думки, культурі праці й культурі мови. Культура – це не тільки все те, що створене руками й розумом людини, а й вироблений віками способів суспільного поведіння, що виражається в народних звичаях, у ставленні один одного, до праці, до мови. Культура – це спосіб діяльності людини оволодінню світом.

Інтернет за своєю значущістю не поступається місцем найбільш суттєвим винаходам людства. Він дуже активно та міцно закріпився в сучасному житті й продовжує нарощувати темпи поширення та розвитку.

Нині через мережу Інтернет можливо здійснювати вплив на користувачів, приваблювати своєю інформацією та продукцією, оволодівати бажаннями, страхами, та самореальністю. Спектр цих можливостей дуже широкий, він збільшується щодня. ЗМІ – це один з найсуттєвіших сучасних способів діяльності, завдання якого полягає в здійсненні впливу на людину, особливо через інтернет-ресурси.

За визначенням В.В. Лизанчука, «засоби масової інформації – це складна, динамічна система, що охоплює періодичні друковані видання, радіомовлення, телебачення, кіно, інформаційні агентства, інші форми періодичного поширення соціальної інформації» [1, с. 12].

На сучасному розвитку ЗМІ спостерігається тенденція до розмивання чітких стилістичних кордонів; через різноманітність норм мовленнєвої поведінки окремих соціальних груп, що все частіше знаходить відображення в мові ЗМІ, нерідко відбувається тиражування мовленнєвих помилок (неправильний наголос, граматичні помилки тощо); лексична мовна норма лібералізується, знижується через уживання в ЗМІ надмірної кількості невмотивованих чужих слів, жаргонізмів, ненормативної лексики, поширюються норми розмовного стилю в базовому корпусі медіа-мовлення (новини, інформаційна аналітика, коментарі) [3, с. 10].

Разом з тенденціями розвитку розширювався та ускладнювався апарат функцій ЗМІ (функція розважальна, соціально-креативна, естетична оцінна тощо); посилення функцій впливу ЗМІ (і зміни її змістового наповнення, відхід від агітації та пропаганди); активна дія емоційної, експресивної, апелятивної, фактичної, комунікативної, мовної функції; лексико-семантичні, синтаксичні, фразеологічні інновації; зміни в образі автора (лінгвістична креативність, перевага особистості начала) й активна позиція користувача ЗМІ; розширення інформаційних каналів (поширення мережових текстів); загальні тенденції розважальності, гламуризація, відеотизація, жаргонізація, розмовності, епатажності, зумовили певні зрушення у стилістичному фонді мови сучасної масової комунікації [7].

Найпоширенішою формою існування мовної комунікації є медіа-тексти, що й обумовлює актуальність медіа-лінгвістики як нового системного підходу до вивчення мови ЗМІ. У сучасному інформаційному просторі дискурс ЗМІ є основним джерелом знань людей про світ і події, що в ньому відбуваються. Значна роль ЗМІ і в динаміці мовних процесів, оскільки саме на сферу масової комунікації припадає основний обсяг використання мови [5, с. 48].

Медіа-текст, як дискретна одиниця медіа-дискурсу, є різновидом тексту, розрахованого на масову аудиторію, що характеризується поєднанням вербальних і медійних одиниць, має прагматичну спрямованість, функціонує в мовленні у вигляді медіа-дискурсу, який характеризується категоріями актуального членування, престоїції, суб'єктивної модальності, у медіадискурсивному стані медіатекст виявляє природу діалогічності через сукупність мовних складових, що співвідносяться з когнітивними процесами у свідомості мовців [6, с. 312–313].

Так, А. Мікоян говорить про підвищення експресивності медіа-тексту як засобу привернення уваги адресата, вираження ставлення до повідомлюваної інформації, оцінні акценти; наявність оцінних епітетів; насиченість тексту алюзіями, цитатами; широке функціонування образної фразеології та ідіоматичної лексики, зокрема «деформативних» ідіом, мовної гри, каламбурів, приказок та прислів'їв; широке використання інших стилістичних засобів, прийомів та фігур, як-от: гіпербол, літот, порівнянь, розгорнутих, лексикалізованих метафор, метонімів, параномічних атракцій, іносказань, евфемізмів [3, с. 445–448].

У сучасних медіа-текстах переважає експресія, семантичні й стилістичні контрасти спричиняються до того, що масове мовлення набуває метафоричності, образності, експресивності, соціальної оцінності; поглиблюється тенденція до масового поглинання, асиміляції чужорідних елементів, пошуку нових експресивних виражальних засобів [4, с. 14].

Специфіка медіа-текстів визначається тим, що вони орієнтовані на вплив великого кола аудиторії. Вони зумовлює відмову від індивідуальних, унікальних засобів вираження, які масовий адресат може не зрозуміти (вузькоспеціальні слова, архаїзми, варваризми, індивідуальна образність і т. ін.); масова інформація орієнтується на мовну норму. Медіа-тексти описують реальні події, занурюючи людину в нестабільний, мінливий, соціокультурний простір, навантажуючи її додатковими інформаційно-культурними смислами. Цікавими є визначення медіа-тексту дослідниці М. Желтухіної, яка зауважувала, що для читача мас-медійний текст – це двічі, тричі та більше метонімія реконструйованого цілісного значення: кимось породжений текст, кимось сприйнятий, осмислений та відтворений, згодом кимось ретрансльований у певному контексті, сприйнятий, осмислений [2, с. 38].

Медіа-текст є її базовим і визначальним елементом: взятий у своїх часткових, фрагментарних проявів він є продуктом медіа-культурних практик, а взятий у своїй глобальності він є безпосередньо медіа-культурою у розумінні гетерогенної та гетероструктурної системи знаків, смислів та кодів.

Отже, можна визначити медіа-текст як текст, що поєднує різні семіотичні коди, характеризується особливим характером інформації; вторинністю; створенням на потік, одноразовістю, швидкоплинністю інформації; інтертекстуальністю; медійністю; поліфункційністю.

Медіатекст вже набув статус базовою категорії у медіа-лінгвістиці, журналістиці, медіа-філософії та медіаосвіті, а також укорінився у філософських, культурологічних та психолого-педагогічних дослідженнях. Таким чином, все більше актуалізується і концепція тексту, як необхідного інструменту розкриття специфіки функціонування сучасного суспільства та культури мовлення.

Список використаної літератури:

1. Горте М. А. Фигуры речи : терминологический словарь. Москва: Изд-во НЦ ЭНАС, 2007. 208 с.
2. Желтухина М.Р. Политический и масс-медиаальный дискурсы: воздействие – восприятие – интерпретация / *Язык, сознание, коммуникация*: сб. статей / отв. ред. В.В. Красных, А. И. Изотов. Москва: МАКСПресс, 2003. Вып. 23. С. 38–51.
3. Микоян А. С. Проблемы перевода текстов СМИ / *Язык средств массовой информации*: [учеб. пособ.] / под ред. Н. Володиной. Москва: Академический Проект, АльмаМатер, 2008. С.443–455.
4. Коваль Т. Л. Мовні процеси в сучасному медіатексті: аспекти газетного дискурсу / *Стиль і текст*. Київ : Ін-т журналістики КНУ ім. Т.Г. Шевченка, 2009. Вип. 10. С. 13–17.
5. Костенко Н.В. Ценности и символы в массовой коммуникации. Київ : Наукова думка, 1993. 129с.
6. Черниш О. Сутнісні характеристики понять «медіадискурс» та «медіатекст» у сучасній медіалінгвістиці / *Наукові записки. Серія : «Філологічні науки» (мовознавство) : матеріали VII Міжнар. науково-практ. конференції «Мови і світ: дослідження та викладання»* (Кіровоград, 28–29 березня, 2013 р.). Кіровоград : Кіровоградський держ. пед. ун-т ім. В. Винниченка, 2013. С. 309– 313.
7. Солганик Г.Я. О языке и стиле газеты [Електронний ресурс] / Г.Я. Солганик. – Режимдоступу: <http://www.evartist.narod.ru>

Науменко Ліана Миколаївна,
старший викладач
кафедри журналістики, української словесності та культури
Навчально-наукового інституту гуманітарних наук
Університету державної фіскальної служби України
(Ірпінь, Україна)

ПИТАННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ЕТИКИ ЯК ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ КУЛЬТУРИ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ

У цивілізованому суспільстві засоби масової інформації часто називають «четвертою владою». Таке трактування накладає певні обов'язки на діяльність журналістів. Її ефективність багато в чому залежить від професіоналізму, культури ділового спілкування та творчого підходу до процесу комунікації. Зміни, які відбуваються останнім часом у суспільстві, вимагають від майбутніх журналістів творчого підходу у вирішенні проблем професійного плану та вміння будувати конструктивні діалоги. Все більш актуальною стає проблема формування комунікабельної, творчої особистості журналіста, який здатен об'єктивно відреагувати на різні події, дотримуватись моральних засад поведінки, що притаманні демократичному суспільству.

Наша мета – розглянути наукові погляди на культуру ділового спілкування, розкрити зміст комунікативної функції у професійній діяльності майбутніх журналістів, обґрунтувати думку про роль дотримання етичних норм працівниками ЗМІ як важливого показника їх комунікативної компетентності.

Ці питання ставали предметом вивчення Ю. Андрєєва, М. Бахтіна, Р. Бухарцева, В. Здоровеги, В. Іванова, Н. Корольової, Л. Петровської, Г.Почепцова, В. Різуна, Г. Сагач, А. Сергієнко, В. Сердюк, П. Сопера, М. Стахів та ін.

На думку Л. Світич, журналістська професія тісно пов'язана з такими, поняттями як «комунікатор» та «медіатор». Дослідниця вважає, що особливо важливим для професії журналіста є вміння говорити вільно й переконливо [4].

В. Буряк визначає комунікативну особистість як суб'єкт, що розглядається «з боку його здібностей до вироблення, використання й ретрансляції комунікативних кодів, що забезпечують взаємодію між людьми» [1].

Комунікативна компетентність журналіста полягає в його умінні та навичках взаємодіяти з різними людьми у процесі їх практичної діяльності. А. Сергієнко зазначає, що комунікативна компетентність журналістів – це

поєднання мистецтва володіння сучасними інформаційними та цифровими технологіями та мовної й риторичної компетентності [5].

Культура спілкування майбутнього журналіста пов'язана не лише з його комунікативністю, а й опануванням етичних норм поведінки. Не менш важливим у сучасній журналістиці є дотримання етичних норм. Це питання є дискусійним на сьогоднішній день. Одні вважають дотримання журналістської етики обов'язковим елементом їх професійної діяльності, інші категорично відкидають. Автори підручника «Журналістська етика» В.Іванов та В. Сердюк дотримуються думки, що вона в першу чергу є внутрішнім переконанням тих, хто працює в журналістиці. «це їхнє розуміння того, що можна і не можна робити в журналістиці» [2]. До того ж журналісти повинні враховувати не лише особисті чи корпоративні інтереси. А в першу чергу інтереси суспільства в цілому чи окремих соціальних груп. Інший автор вважає, що етика преси вимагає від журналіста узгодження його особистих інтересів з суспільними. Не можна заперечувати думку про те, що журналістика має вплив на демократизацію суспільства, «засвоєння ідей свободи і демократії масами, тому роль суспільної моралі в ній неоцінима» [3].

Професія журналіста базується на комунікації як процесові отримання й передавання інформації про людське суспільство чи всесвіт в цілому, тому вона завжди тісно пов'язана з питаннями суспільної моралі. Отож працівники ЗМІ у процесі формування їхньої професійної особистості повинні дотримуватися моральних принципів та етичних норм. Представники журналістської професії перебувають у постійному русі, на них впливають зміни, які відбуваються у суспільстві, тому їм потрібно реагувати на ці зміни і, можливо, коректувати моральні орієнтири, на яких вони будують свою професійну діяльність.

Список використаної літератури:

1. Буряк В. Журналістська творчість як система образної комунікації : навч. Д.: РВВДНУ, 2003. 60 с.
2. Іванов В. Ф. Журналістська етика: підручник для студ. ВНЗ. Київ: Вища школа, 2006. 231 с.
3. Ільченко О. Значення понять „мораль” і „цінність” для формування професійної особистості журналіста. / *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2006. № 27. Режим доступу: http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk27/Statti27_Ilchenko.htm.
4. Свитич Л. Профессия журналист: учебное пособие. Москва: Аспект Пресс, 2003. 255 с.
5. Сергеев А.А. Особенности развития коммуникативной компетентности студентов-журналистов в условиях вузов / *Журналистика и*

медиаобразование-2008: сб. трудов III Междунар. науч.-практ. конф.
Белгород: БеоГУ, 2008. Т. I. 368 с. С. 303–307.

Павлова Алла Казимирівна,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики, української словесності та культури
Навчально-наукового інституту гуманітарних наук
Університету державної фіскальної служби України;
Соломянюк Богдана Миколаївна,
студентка
Навчально-наукового інституту права
Університету державної фіскальної служби України
(Ірпінь, Україна)

МОВНІ ЗАСОБИ ЕКСПРЕСИВНОСТІ В РИТОРИЧНІЙ ПРАКТИЦІ АДВОКАТА

Адвокатська діяльність полягає в забезпеченні захисту прав, свобод і законних інтересів громадян, стосовно якої передбачається застосування примусових заходів медичного чи виховного характеру або вирішується питання про їхнє застосування у кримінальному провадженні [1]. Для захисту свого клієнта адвокат повинен володіти основами судової риторики, оскільки це одна зі складових судової культури. Обов'язковою професійною якістю адвоката є вміння чітко та правильно висловлювати свою думку для переконання аудиторії в правильності висунутих доказів чи обґрунтованості винесених рішень. Засоби експресивності є невід'ємною частиною промови судового оратора, його загальної правозахисної стратегії. Метою дослідження є з'ясування специфіки засобів експресивності в практиці адвоката та визначення їх впливу на судову аудиторію.

Сучасні дослідники зауважують, що усне юридичне мовлення вирізняється синтезом ознак різних стилів. Окрім наукового, йому притаманні риси офіційно-ділового та розмовного стилів. Саме розмовний стиль характеризується безпосередністю, емотивністю та персональністю спілкування [5, с. 24]. На думку Л. Пономарьової, судову промову слід розглядати як «промову, звернену до суду та інших учасників судочинства і присутніх при розгляді кримінальної, цивільної, адміністративної справи, в якій містяться висновки щодо тієї чи іншої справи». У судовій промові, яка презентується в умовах публічного спілкування, має колективного, але безпосередньо присутнього адресата, реалізується інформаційно-впливова функцію, що є показником публіцистичного стилю [3, с. 24].

Зауважимо, що в промовах адвокатів сторін у суді актуалізується націленість на емоційну сферу – уміння виокремлювати й ефективно репрезентувати головні риси істинності судження, що спрямоване не лише на раціональний компонент сприйняття, але й на несвідомий. У судовому дискурсі мовленнєвий вплив зумовлений конкретною метою адресанта – довести свою правоту у судовому процесі, що передбачає досягнення певних змін зі сторони адресата – сприйняття точки зору мовця. Так, мовленнєвий вплив адвокатів сторін у суді здійснюється з метою вплинути на рішення суду. Здійснюється цей вплив за допомогою певних способів, одним з яких є використання засобів експресивності [3].

На думку М. Поповича – експресивна діяльність сама по собі не має мети або є самоціллю. Якщо в когнітивному вимірі співвіднесені думки (слова) та зовнішня реальність, то в експресивному вимірі вираження (слова, жести, міміка, постава тощо) має відповідати внутрішньому стану. Вираження внутрішнього стану в складних і розвинених експресивних актах стає результатом створення «іншої реальності» уявного світу, в якому людина немовби вдруге переживає своє життя. Тому в експресивному дискурсі, різновидами якого є різні дискурси мистецтва, особливого значення набуває інсценізація [2].

Отже, під час судових процесів адвокат розраховує на пробудження внутрішнього світу слухачів. Правники можуть багатослівно, емоційно описувати страждання підозрюваного, аби викликати почуття жалю та бажання допомогти обвинуваченому. Тим самим адвокат веде так звану акторську гру, в якій змушує слухачів емоційно напружитись. Проте таким способом не можна зловживати, адже надмірне нагнітання може спричинити протилежний ефект.

Р. Кацавець, аналізуючи мовний аспект судової промови, підтримує тих учених-правознавців, які не радять ораторам-початківцям невинувато захоплюватися художніми засобами, адже весь комплекс комунікативних засобів має бути підпорядкований єдиній меті – переконати присутніх у доведеності істини. І якщо ж значна кількість експресивної лексики відволікатиме або заважатиме цьому, то й засоби емотивності можуть виявитися недоречними [2]. За А. Шопенгауером, «занадто багато слів затемнюють думку, яка повідомляється. Кожне зайве слово, хоча й поставлене для роз'яснення, справляє зворотну дію. Багато слів для небагатьох думок – неспростовне свідчення посередності; ознака видатної голови – багато думок у небагатьох словах» [7, с. 50].

З-посеред мовних засобів експресивно-емоційного впливу в судовій промові виокремлюються фразеологізми, антитеза та порівняння. В. Мокієнко зауважує, що фразеологізми надають промові експресивного та емоційного забарвлення, а також стверджує, що це одні з головних характеристик ідіоми [3 с. 17]. Отже, фразеологія оперує суттєвою базою засобів, надаючи мові права особливого семантичного потенціалу. Деякі фразеологізми у текстах правників позначають поняття, які можна замінити загальноживаними словами. Проте юристи роблять це для того, аби надати своїй промові експресивності та емоційності. Для підтвердження цього наведемо такий приклад із судової промови: «Так, громадянин Шпак, на якого падала цілком обгрунтована підозра, виявляється, *«в боргах, як у шовках»* [6, с. 23]; «...Постановою прокурора, у якій *чорним по білому* написано, що справа про крадіжку грошей із каси магазину була закрита за невстановленням осіб, які вчинили крадіжку» [6, с. 41]; «Обшук Белової і Вегери ніяких результатів не давав, але *ні з того ні з сього* заговорив Шпак» [6, с. 32].

На нашу думку, використання у фразеологізмах емоційно-оцінних елементів, дозволяє адвокатам використовувати у виступах ці засоби не лише для передавання логічного змісту думки, а й для того, щоб виразити моральне ставлення до розгляду певної судової справи.

Експресивність можуть підкреслити також повтори, які ґрунтуються на кількохразовому використанні в певній послідовності подібних або тотожних звуків, слів або їхніх частин для досягнення відповідного виражального ефекту. Привертаючи увагу аудиторію за допомогою повторів, адвокат ніби відокремлює головну інформацію в реченні: «Отже, *бійся данайців*, навіть тих, котрі дарунки приносять. Так, *бійся данайців*, коли хочеш жити спокійно й мати чисте сумління...» (із промови адвоката). У той же час, повтор мовленнєвої одиниці завжди виконує особливе комунікативне завдання, причому мовленнєва одиниця не залишається тотожною сама по собі, вона не лише змінює свою вихідну емоційно-оцінну конотацію, але може частково змінити і своє предметно-логічне значення. Отже, повтори допомагають зосередити увагу аудиторії на потрібних для захисту деталях та вплинути на думки слухачів.

Для того, щоб переконати слухачів у суді, адвокат вдається до використання мовних засобів експресивності: вживає у своїй промові фразеологізми, повтори, латинські сентенції, українські паремії, метафори, порівняння, відповідні інтонації, логічні наголоси тощо. Мета адвоката – не лише захистити, а й вплинути на формування сутнісної оцінки певного

вчинку, сприяти формуванню кола ціннісних орієнтирів особистості, вплинути на суспільну думку, адже уся правова діяльність спрямована на гармонізацію взаємовідносин у соціумі.

Список використаної літератури:

1. Проект Закону про внесення змін до Закону України «Про адвокатуру та адвокатську діяльність» щодо удосконалення окремих питань організації адвокатської діяльності. URL: <https://sud.ua/ru/news/publication/153434-vnesennya-zmin-do-zakonu-pro-advokaturu-ta-advokatsku-diyalnist-noviy-zakonoproekt>
2. Кацавець Р. С. Судова промова: мовний аспект. *Адвокат*. № 12(123). 2010. URL: file:///C:/Users/и/Downloads/adv_2010_12_2.pdf
3. Мокиенко В. Фразеологическая неология как лингвистическое явление. *Ополе*, 2008. С. 23–38.
3. Пономарьова Л. Мовні засоби юридичного дискурсу. *Лінгвістичні студії*. Вип. 19. С. 212–216.
4. Попович М. Поняття «дискурс» у метафоричному та логіко-лінгвістичному розумінні. *Філософська думка*. 2003. №1. С. 27–35.
5. Сиротинина О. Б. Некоторые размышления по поводу терминов «речевой жанр» и «риторический жанр». *Жанры речи: Сб. научн. статей*. Саратов: Изд-во Гос. УНУ «Колледж», 1999. Вып. 2. 31 с.
6. Судові промови адвокатів України. Київ: Редакція журналу «Адвокат», 2000. 216 с.
7. Шопенгауэр А. Эристика или искусство спорить. СПб., 1990.

Подворчан Алла Зеновіївна,

старший викладач

кафедри українознавства та іноземних мов

факультету економіко-правової безпеки

Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ

(Дніпро, Україна)

МОВНА КУЛЬТУРА – ОСНОВА ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЮРИСТА

Наші думки виражаються за допомогою мови, мовних одиниць. Мова – це не тільки засіб вираження думок і почуттів. Це показник нашого інтелекту, постійна реклама наших здібностей, нашої роботи над собою. З того, як ми говоримо, наші співрозмовники роблять висновок, хто ми такі, бо мова, незалежно від волі мовця, створює його портрет, розкриває його особистість. Мова – це своєрідний паспорт людини, яка точно вказує, в якому

середовищі вона спілкується, як вона ставиться до людей і рідної мови, який її культурний рівень.

Основний критерій мовної культури – нормативність, яка розуміється як точність, правильність, чистота мови. Це вміння точно, відповідно до норм літературної мови виражати думки, без вживання жаргонних, діалектних і просторічних слів.

Чи важливо для юриста володіти культурою мовлення? Безумовно, важливо. Для юриста вміння добре говорити – це пряма професійна необхідність. Чому? Передусім тому, що професія юриста вимагає не тільки професійної майстерності, а й широкої загальної освіти. Незалежно від комунікативної ролі юриста – чи створює він законопроекти, веде дізнання, оформляє цивільні угоди, виносить вироки, захищає права підсудних, стежить за законністю судових рішень, займається науковою роботою – він правознавець, який щодня має справу з найрізноманітнішими явищами життя, і ці явища він повинен правильно оцінити, прийняти по ним потрібне рішення і переконати осіб, що до нього звертаються в правильності своєї точки зору.

Крім того, юристу доводиться стикатися з людьми різних професій і різного культурного рівня. І в кожному випадку необхідно знаходити потрібний тон і слова, що аргументують і грамотно виражають думки. Порушення юристом мовних норм (наприклад, вживання просторічних форм) може викликати негативну реакцію або недовіру з боку слухачів; втрачає повагу до юриста, з'являється невпевненість у його знаннях.

Формулюючи і оберігаючи норми права, юрист не може не охороняти норми рідної мови. Цього вимагає і високий статус права. Вкрай важливо, щоб спілкування у правовій сфері відповідало вимогам правової культури, однією із складових частин якої вчені-юристи вважають мовну культуру. Від її рівня багато в чому залежить престиж органів правосуддя, виконання юристом його високої суспільної функції.

Культура мови юриста передбачає також знання норм усних публічних виступів. У виступах прокурора і адвоката на суді відображаються ті ж факти, що і в процесуальних документах з конкретної справи, тому судові оратори нерідко використовують конструкції, доречні лише в письмовому офіційно-діловому мовленні. А публічна промова вимагає багатства словника, художньої виразності! Адже вона звернена безпосередньо до живих людей. Тому культура публічних промов – це таке вмотивоване використання мовного матеріалу, яке є оптимальним для даної ситуації і змісту промови.

Мовна культура юриста повинна бути такою, щоб вона привертала увагу, найкращим чином сприяла переконанню.

Список використаної літератури:

1. Мацько Л.І., Кравець Л.В. Культура української фахової мови. Київ: ВЦ "Академія", 2007. 360с.
2. Пасинок В.Г. Основи культури мовлення : навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2012. 184 с.
3. Пономарів О. Культура слова: мовностилістичні поради : навч. посіб. О. Пономарів. Київ : Либідь, 2001. 240 с.

Родіонова Анастасія Андріївна,

студентка

Навчально-наукового інституту фінансів, банківської справи

Університету державної фіскальної служби України

Науковий керівник –

Сукаленко Тетяна Миколаївна,

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри журналістики, української словесності та культури

Навчально-наукового інституту гуманітарних наук

Університету державної фіскальної служби України

(Ірпінь, Україна)

МОВНІ ЗАСОБИ ОФІЦІЙНО-ДІЛОВОГО СТИЛЮ

Мовлення в межах офіційно-ділового стилю не є однорідним. Діловому спілкуванню притаманні офіційний вид, адресність, тематична обмеженість та циклічність.

Невід'ємною умовою письмового виду офіційно-ділового мовлення є нейтральний стиль побудови тексту, достовірність, чіткість, лаконічність, стислість, послідовність, присутність типових мовних зворотів, застосування усіх необхідних реквізитів і правильне їх оформлення.

Мета розвідки – проаналізувати мовні засоби офіційно-ділового стилю. Вивченням офіційно-ділового стилю займалися такі дослідники: С. Глущик, О. Дияк, Г. Кацавець, Л. Мацько, Л. Паламар, С. Шевчук та ін.

Під офіційно-діловим стилем прийнято розуміти «мову ділових паперів: розпоряджень, постанов, програм, заяв, автобіографій, резолюцій, протоколів, законів, актів, наказів, анкет, розписок тощо» [3]. Це стиль є одним із найдавніших, оскільки його ознаки зафіксовано ще в документах XI–XII ст., наприклад, у Мстиславовій грамоті 1130 р., українсько-молдавських грамотах, українських грамотах XIV–XV ст., українських

літописах тощо [3]. В офіційно-діловому стилі сформувалися такі мовні засоби та способи викладу змісту, які дозволяють найефективніше фіксувати управлінську інформацію й відповідати всім вимогам, що до неї висуваються.

Л. Мацько виокремлює такі основні мовні засоби офіційно-ділового стилю:

- 1) широке використання суспільно-політичної та адміністративно-канцелярської термінології (*протокол, вищезгаданий, нижчепідписаний, заявник, сторони, показання, резолюція, інструкція, декларація, кредит*);
- 2) специфічна термінологія (порушити питання, подати пропозицію);
- 3) відсутність емоційно-експресивної лексики; 4) обмежена синонімія;
- 5) перевага надається безособовим і наказовим формам дієслів;
- 6) переважають безособові, інфінітивні, неозначено-особові, узагальнено-особові речення; іменний присудок, складні синтаксичні конструкції, дієприкметникові і дієприслівникові звороти; 7) чітко регламентоване розміщення і побудова тексту, обсяг основних частин, наявність обов'язкових стандартних висловів [2, с. 257–258].

Лексика сучасної української літературної мови складається зі стилістично нейтральної лексики та стилістично забарвленої. Слова, що вживаються в писемному мовленні, часто називаються книжними, ті, що вживаються в усному мовленні – розмовними. Під час вибору перевага надається книжним словам, бо вони однозначні й не висловлюють небажаним чином емоції того, хто укладає документ.

Значна частина книжної лексики не закріплена за однією сферою функціонування, а широко вживається, окрім офіційно-ділового стилю, в наукових працях та публіцистичних статтях. Проте серед книжних слів є й такі, що використовуються тільки в офіційно-діловому стилі. Цю лексику називають діловою [1, с. 92].

Вибір слова для ділового документа має відповідати встановленим в українській літературній мові нормам, повинен бути вмотивованим.

Отже, тексти офіційно-ділового стилю мають певні відмінності. Однак для всіх текстів цього стилю є характерними виразні спільні мовні засоби, які за своєю суттю є диференційними ознаками такого функціонального різновиду літературної мови.

Список використаних джерел:

1. Мацько Л. І., Кравець Л. В. Культура української фахової мови. Київ : ВЦ «Академія», 2007. 360 с.
2. Мацько Л. І. Сидоренко О.М., Мацько О.М. Стилїстика української мови: підручник; За ред. Л.І. Мацько. Київ : Вища шк., 2003. 462 с.
3. Шевчук С. В. Українське ділове мовлення: підручник. Київ : Арій, 2010. 573 с.

Чорна Ангеліна Ігорівна,

студентка

Навчально-наукового інституту права

Університету державної фіскальної служби України

Науковий керівник –

Науменко Ліана Миколаївна,

старший викладач

кафедри журналістики, української словесності та культури

Навчально-наукового інституту гуманітарних наук

Університету державної фіскальної служби України

(Ірпінь, Україна)

ПРО ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПЛИВУ ПРОМОВИ ПРОКУРОРА НА СУДОВІ ДЕБАТИ

Актуальність даної роботи перш за все полягає у дослідженні, виявленні проблем обвинувальної промови у судових дебатах. Актуальність цієї теми зумовлена недостатньою увагою теоретиків, вчених до проблем мовної та правової культури сучасних прокурорів. На даний час ми спостерігаємо, що ораторське мистецтво набуває широкого, важливого значення та є невід'ємною частиною у судових дебатах. Основним в промові прокурора є вміння чітко і логічно висловлювати думку, переконливо й красиво говорити, робити логічні висновки і прагнути до встановлення істини у справі.

Метою дослідження є аналіз теоретичних положень щодо сучасного стану риторики та значення її у обвинувальній промові прокурора. Слід зазначити, що риторика прокурора відіграє важливу роль. Адже, вмінню виступати публічно передую наголошенню на навчання правильного мовленню, грамотному застосуванню слів, побудові речень та вмілому донесенні своєї думки до аудиторії.

Фундаментом та теоретичною базою даного дослідження слугували наукові праці відомих вітчизняних, зарубіжних учених та судових ораторів минулого: Ф. Прокоповича, М. Ломоносова, які продовжили і розвинули аристотелівський напрямок у риториці, а також сучасних вчених які вдало проаналізували проблему підвищення мовленнєвої комунікації прокурорів, а саме: В. Молдован, В. Гончаренко, Я. Зейкана, В. Лисенко, В. Котюк, М. Поліщук та ін.

Виклад матеріалу. На сучасному етапі прокурорську риторику можна розділити на судову та позасудову. Предметом судової риторики є промова, як інструмент та засіб правозастосовної діяльності. На думку В.В. Молдована, судова промова – це промова, звернена до суду та інших

учасників судочинства і присутніх при розгляді кримінальної, цивільної, адміністративної справ, у якій містяться висновки щодо тієї чи іншої справи [1].

Як відомо, виступ у суді – один із найскладніших і найвідповідальніших моментів участі прокурора, захисника й інших учасників у кримінальному судочинстві, тому їхній успішний виступ неможливий без достатніх юридичних знань та умінь виступати публічно, адже воно само собою не приходить для цього необхідно напружено та плідно працювати над собою. Слід сказати, що нині настав час відродження риторичної спадщини, в якій мають працювати інтелектуальні особистості, високопрофесійні правники. Адже прокурор – самостійний і незалежний учасник судового процесу. Його промова повинна ґрунтуватися на логіці висвітлення фактів, їх аналізі, а також робити відповідні висновки.

Ефективність діяльності прокурора залежить від багатьох чинників. А саме, крім вищої юридичної освіти він повинен мати певні організаторські здібності, необхідні моральні та ділові якості, повинен вміти комунікувати з людьми, а також, що є не менш важливим володіти ораторським мистецтвом. Адже, якщо прокурор буде недостатньо володіти ораторськими навичками, здібностями у майбутньому це може привести до непередбачених, а інколи і до фатальних наслідків.

Не менш важливим, на думку Р.С. Кацавець є те, що культура поведінки прокурора в суді включає суворе дотримання закону, етичні початки прокурорської діяльності, уміння володіти словом, навіть зовнішній вигляд, манери прокурора. Великого значення у контексті судової діяльності прокурора має промова державного обвинувача. Тобто – це, насамперед, докладне і неупереджене дослідження всього вислуханого присутніми в залі судового засідання.

У майбутньому, високий рейтинг не лише прокурорів, але й юристів взагалі залежить від міцних теоретичних знань і практичних навичок, загальної ерудиції, уміння думати, говорити, слухати [2, с. 15].

Узагальнюючи думки теоретиків, досвід практиків, загальні вимоги до обвинувальної промови прокурора можна викласти таким чином: чіткість, логічність, переконливість, ясність, зрозумілість, юридична та мовна грамотність, етична витриманість, політична нейтральність. До загальних вимог державного обвинувача належать:

- охайний зовнішній вигляд;
- культура поведінки;
- нормальна дикція;

- об'єктивність і неупередженість в оцінці доказів (судженнях).

Вимога, щодо неупередженості та об'єктивності, незважаючи на тиск суспільної думки, потерпілих, ЗМІ, представників влади, політичних сил є велінням совісті та часу.

У своїй дисертації Н. А. Загребельна, зазначає, що для обвинувальної промови також важливе значення має і етичний аспект. Етичною основою судових дебатів виступає повага до учасників судового розгляду, до їх прав. Для дотримання цього принципу прокурор повинен уникати необ'єктивності, перебільшення (гіпербол), образ, принижень, лайливих слів, погроз, недоречних порівнянь, пишномовності, не допускати граматичних та лексичних помилок, правильно вимовляти слова, досконало володіти мовою судочинства. Також не слід перевантажувати текст складними, поширеними реченнями, адже у промові це є небажаним. «Віддавайте перевагу коротким реченням. Дотримуйтесь правила, що кожна нова думка вимагає нового речення... Довгі висловлювання малопереконливі», – пише П. Сергеїч [3, с. 38].

Буде доцільним зауважити, що в судовій промові як процесі безпосередньої комунікації є емоційний вплив, а саме – переконання. Сухонос В. В. та Звірко О. Є., вважають, що довести й переконати – це різні поняття, хоча й тісно пов'язані між собою. Довести означає встановити істинність якого-небудь твердження, а переконати – створити враження, вселити впевненість у тому, що істинність тези доведена, зробити слухача однодумцем, співучасником своїх задумів і дій [4 с. 40].

Промова державного обвинувача як форма участі в судових дебатах у кримінальному провадженні вимагає від прокурора значних зусиль, ретельної підготовки до її виголошення зібраності. Промова прокурора завжди має бути підготовлена у вигляді детального і логічного плану. Це дає змогу заздалегідь продумати свій виступ і відповідно до вимог закону здійснити від імені держави обвинувачення у провадженні

Отже, у підсумку необхідно наголосити, що прокурор, який володіє риторичними навичками та вміннями, основними нормами літературної мови, а також мистецтвом красномовства почувається впевнено в різних ситуаціях побутового, соціального, ділового і професійного спілкування. Все це має значення й для успішного вирішення проблем, які постійно виникають у кожній справі, що дає можливість реалізувати гуманітарні цінності і підняти рейтинг сучасної освіченої людини. Адже, уміння прокурора красиво і переконливо виступати у суді є прямим шляхом до успіху, до поваги і авторитету.

Список використаної літератури:

1. Молдован В. В. Судова риторика. Київ : Юрінком Інтер, 2011. 278 с.
2. Кацавець Р. С. Професійна етика юристів. Навчальний посібник. Київ : Алерта, 2017. 148 с.
3. Загребельна Н. А. Теоретико-методологічні засади прокурорської риторики як складової теорії держави і права : автореф. дис. ... канд. юр. наук : спец. 12.00.01 «Теорія та історія держави і права». Київ, 2019. 228 с.
4. Сухонос В.В., Звірко О. Є. Мистецтво обвинувальної промови прокурора // Вісник національної академії прокуратури України. 2012. №3. С. 38–41.

Шадуря Марія Юріївна,
студентка

Навчально-наукового інституту права
Університету державної фіскальної служби України

Науковий керівник –

Павлова Алла Казимирівна,

кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики, української словесності та культури
Навчально-наукового інституту гуманітарних наук
Університету державної фіскальної служби України
(Ірпінь, Україна)

СПЕЦИФІКА КОМУНІКАТИВНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ В АСПЕКТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЮРИСТІВ

Спілкування – це істотна складова діяльності кожного юриста, яка в значній мірі має процесуальний, самодостатній характер, а отже, виступає базою його професійного становлення, подальшої самореалізації, забезпечує суспільне визнання. Діяльність юриста завжди пов'язана з усними та письмовими зверненнями, взаємодією з широким колом осіб, вмінням грамотно побудувати своє спілкування, як із пересічними громадянами, так і з колегами. Його партнером по комунікації може виявитися і фізик, і політик, і лікар, і художник [1]. Для того, щоб ефективно брати участь у міжособистісних відносинах, плідно вести діалог, необхідно враховувати закономірності комунікативних процесів.

На сьогодні проблема мовної компетенції юриста стоїть гостріше, ніж у попередні роки. У ході професійної діяльності юристам, незалежно від їх спеціалізації, постійно доводиться спілкуватися з різними людьми, підтримувати з ними на належному рівні психологічний контакт, здійснюючи за необхідності керівний вплив на розвиток комунікативних процесів. Мовна

компетенція юристів докорінно відрізняється від компетенції фахівців будь-якої іншої сфери, оскільки «шлях від думки до слова» і норми мовної поведінки юриста в його професійній діяльності специфічні [2].

Особливості та характеристики, специфіка професійної діяльності юристів досліджені в роботах багатьох авторів. Проаналізувавши ці публікації, можна зробити висновки, що професійна діяльність юриста супроводжується виконанням різних дій, таких як: спілкування з громадянином, який звернувся за допомогою; юридичне консультування; профілактична бесіда; адміністративний аналіз правопорушення; в ході проведення розшукувальних операцій – опитування, допит, очна ставка тощо. В кожній із наведених дій відображені особливості професійної діяльності юриста [1].

Наголошуючи на значенні комунікативного аспекту і специфічності професійного юридичного спілкування, В. Васильєв зазначає, що комунікативний компонент в діяльності юристів є одним із домінантних. Слідчий, насамперед, повинен мати неабиякі здібності до переконання співрозмовника, адже фахівець, як правило, проводить бесіду в особливо важких, нерідко – екстремальних умовах [2, с. 375]. Визначаючи комунікативну діяльність як одну з найважливіших сторін юридичної професії, дослідник-правознавець виокремлює в ній: разові або постійні, що здійснюються в межах правової процедури або довільно, індивідуальні чи колективні, безпосередні або опосередковані контакти юриста з іншими фізичними особами з метою здійснення своїх професійних обов'язків [2, с. 375–376].

Інші дослідники зауважують, що «ділове спілкування є процесом просування у розв'язанні проблем шляхом порівняння (зіткнення, асиміляції, узгодження, взаємозбагачення) предметних позицій» [4]. Проаналізувавши це визначення, можна зробити висновок, що головним у діловому спілкуванні є предмет спілкування, тобто спільна справа і ставлення учасників до неї.

О. Добрович виокремлює такі рівні ділового спілкування: примітивний; маніпулятивний; стандартизований; конвенціональний (погоджувальний); ігровий; діловий; духовний. Знання цих можливих рівнів ділового спілкування дає змогу краще зрозуміти ситуацію як весь процес встановлення міжособистісних контактів [3].

Обґрунтування особливостей професійного спілкування юристів має базуватись, на нашу думку, насамперед на розумінні специфіки юридичної діяльності. На думку С. Гусарєва, юридична діяльність – це вид соціальної діяльності, який здійснюють юристи з використанням юридичних засобів,

дотримуючись у встановлених законом випадках юридичної форми з метою вирішення різних юридичних проблем [1].

Для того, щоб зрозуміти специфіку професійного спілкування юристів, необхідно також враховувати ключові аспекти юридичної діяльності: перш за все різноманітність виконуваних завдань, до яких належать порядок і безпека громадян, вирішення майнових, сімейних спорів, розпізнавання психічних відхилень у поведінці людини та прийняття відповідних рішень.

Професійна діяльність юриста будь-якої спеціалізації пов'язана з інтенсивним мовним спілкуванням, і тому вимагає вміння будувати ефективні монологи і діалоги, знаходити доречне юридичне висловлювання. Недостатність мовної компетенції помітно знижує рейтинг юриста як фахівця, позбавляючи його професійної перспективи. Як правило, від якості мови юриста залежить результат його роботи. У зв'язку з цим, фахівця, що недостатньо володіє професійною мовою, нездатного висловити свої думки послідовно та переконливо, що не вміє організувати спілкування і привернути на свій бік співрозмовника, важко назвати хорошим юристом.

Список використаної літератури:

1. Гусарев С.Д. Юридична деонтологія. (Основи юридичної діяльності). Навчальний посібник. Київ: Знання, 2008. 487 с.
2. Перцева В. Мовна компетенція майбутнього юриста. *Країна на шляху державотворення: історія та сучасність*: Всеукраїнська науково-практична конференція, 26 травня 2016 р.: [до 25-ї річниці незалежності України] / редкол.: О.І. Черевко [та ін.]; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків: ХДУХТ, 2016. С. 263 – 266.
3. Хрестоматия по педагогической психологии: учебное пособие для вузов. / Сост. А.И. Красило; А.П. Новгородцева. Междунар. пед. академия, 1995.
4. Хоменко О.В. Загальна характеристика моральної культури юриста. *Форум права*. 2013. № 3. С. 712–716. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/FP_index.htm_2013_3_117.pdf

Ягоденко Катерина Василівна,

студентка

Навчально-наукового інституту обліку, аналізу та аудиту

Університету державної фіскальної служби України

Науковий керівник –

Сукаленко Тетяна Миколаївна,

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри журналістики, української словесності та культури

Навчально-наукового інституту гуманітарних наук

Університету державної фіскальної служби України

(Ірпінь, Україна)

КУЛЬТУРА МОВЛЕННЯ ФАХІВЦЯ В ГАЛУЗІ ОБЛІКУ Й ОПОДАТКУВАННЯ

Основою будь-якої мови є живе розмовне мовлення. Мовлення – процес добору і використання засобів мови для спілкування з іншими членами певного мовного колективу. Цей процес є формою існування живої мови, у ньому мова функціонує, перебуває в постійному розвитку.

Мета розвідки: окреслити важливі аспекти вияву культури мовлення майбутнього фахівця в галузі обліку та оподаткування.

Наукові проблеми культури мовлення і спілкування висвітлено в працях мовознавців Н. Бабич, Б. Головіна, С. Єрмоленко, А. Коваль, С. Ширяєва та інших, методистів О. Біляєва, А. Богуш, М. Вашуленка, І. Дроздової, С. Карамана, К. Климової, В. Мельничайка, Т. Окуневич, Л. Паламар, М. Пентилюк та ін.

Культура мовлення є важливою складовою будь-якої професії, в тому числі і в галузі обліку та оподаткування. В сучасному світі від уміння спілкуватись залежить подальший розвиток бізнесу і співпраця з іншими опонентами. Тому варто дотримуватися певних правил і норм спілкування в професійній сфері.

На думку М.І. Пентилюк, «культура мовлення – це збереження мовних норм вимови, наголошування, слововживання й побудови висловлювань; нормативність, літературність усної й писемної мови, що виявляється у грамотності, точності, ясності, чистоті, логічній стрункості» [1, с. 119].

Фахівець високого рівня повинен з легкістю оперувати словами, вміти відібрати із декількох варіантів найточніший, щоб підкреслити свою конкурентоспроможність та професіоналізм. Майстерність мовлення фахівця оцінюється правильністю, ясністю, виразністю, вмінням говорити по суті. Майбутньому фахівцю треба знати, що художня література може збагатити мовлення, вдосконалити його та зробити різноманітним. У мовленні фахівця

важлива мова рухів тіла (жести, пози, міміка) і володіння такими засобами, як смислова та емоційна інтонація, ритм, тембр голосу, паузами. Людина оволодіває цими системами, спираючись переважно на інтуїцію, створюючи так зване «мовне чуття». Дуже важливо, щоб фахівці могли донести основну ідею до слухачів недвозначно і без перешкод у розумінні. Саме у цьому полягає ясність мовлення. Культура мовлення фахівця неможлива без дотримання законів логіки, без знання психології та етики комунікації.

Висока культура мовлення фахівця означає досконале володіння літературною мовою у процесі спілкування та мовленнєву майстерність. Основними якісними комунікативними ознаками, їх ще називають критеріями, культури мовлення є правильність, точність, логічність, змістовність, доречність, багатство, виразність, чистота.

Культура мовлення фахівця в галузі обліку та оподаткування повинна ґрунтуватися на засадах етичних норм, певних правилах ділових взаємин, знаннях і вміннях, які пов'язані з обміном інформацією, використанням способів і засобів взаємовпливу та взаєморозуміння.

Список використаної літератури:

1. Пентилюк М. І., Маруніч І. І., Гайдаєнко І. В. Ділове спілкування та культура мовлення: навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2010. 224 с.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ЛЕКСИКИ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ

Киба Людмила Михайлівна,

старший викладач

кафедри англійської філології та методики навчання англійської мови

Навчально-наукового інституту іноземних мов

Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького

(Черкаси, Україна)

ФАХОВА ІНШОМОВНА ОСВІТА ТА ВИКЛИКИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

Знаковими елементами поточних подій у світі є неприховані інформаційні війни поряд із війнами реальними. За визначенням, інформаційна війна це – викладення інформації у спосіб, який формує у суспільстві чи групі людей потрібну точку зору, громадську думку, хід взаємодоповнюючих логічних думок, вичерпну систему поглядів щодо окремих питань на користь організатора інформаційної пропаганди [1]. Протиборство здійснюється на різних рівнях за допомогою інформаційних засобів впливу з метою нанесення відповідного інформаційного або психологічного впливу на середовище. Серйозна увага фахівців різного профілю до цього питання сприятиме попередженню вкрай негативних наслідків цієї війни для всього людства.

Мартін Лібікі, зокрема, серед семи різновидів інформаційної війни визначив психологічну, яка здійснюється шляхом пропаганди, «промивання мозку» та іншими методами інформаційної обробки населення, а серед складових психологічної війни – підрив громадського духу, деморалізацію ЗС, війну культур [2, с. 51] . Розкриттю основних механізмів інформаційних впливів присвячено дослідження багатьох зарубіжних та вітчизняних науковців, серед яких М. Ожеван, Г. Почепцов, М. Сенченко, О. Шевченко. Однак, ці механізми постійно удосконалюються і завдяки цьому з'являється безліч нових аспектів, дослідження яких є нагальним.

Необхідність привернення у освітньому процесі уваги до такого явища сьогодення як інформаційні війни та залучення навчання розпізнавання, мовної та мовленнєвої протидії чи упередження спроб пропагандистського маніпулювання засобами мови у практику навчання іноземної мови зокрема є

наразі актуальним. На жаль, на сьогодні ще немає фундаментальних праць у галузі методики навчання іноземних мов, зокрема – фахового навчання іноземних мов студентів спеціальності «Міжнародні відносини», у яких би ця проблема знайшла належне широке висвітлення, а жоден з використовуваних підручників досконало та вичерпно не інтегрує мовну, культурну і громадянську освіту. Є необхідність розробки та впровадження спеціальних принципів, методів, прийомів та засобів навчання іншомовної мовленнєвої комунікації для відповіді на ті виклики інформаційних воєн, що мають мовне вираження. В освітньому процесі мають поєднуватися автентичне використання мовних та мовленнєвих зразків з можливістю оцінювання якісних показників мовленнєвої діяльності студентів та рівень оволодіння ними певними комунікативними стратегіями, які б дозволили успішно здійснювати різні види комунікативної мовленнєвої діяльності: сприйманням (рецептивні стратегії), продукуванням (продуктивні стратегії), інтеракцією (інтерактивні стратегії), медіацією (посередницькі стратегії) [3, с. 37–38].

Метою публікації є спроба опису деякого практичного досвіду інтегрування завдань, спрямованих на навчання розпізнавання та протидії маніпулятивним пропагандистським прийомам інформаційної війни, в університетський курс іноземної мови як профільної для спеціальності «Міжнародні відносини». Теми, що вивчаються студентами, сприяють цьому: *“Education”, “Culture and society”, “Mass Media”, “Democracy”, “Warfare and Peace”, “Global society”, “Diplomacy”* тощо. Дослідження тематичних автентичних медіа-текстів, моніторинг Інтернет-сайтів, *case-study*, виконання навчальних проєктів та навчально-творчих завдань, опанування тематичного лексичного матеріалу, аналіз власних фрагментів діалогічного і монологічного мовлення на предмет ідентифікації випадків порушення норм чи умовностей, завдання щодо пошуку нейтральних евфемізмів, вправління у створенні власних зразків збагачує професійний іншомовний вокабуляр, є своєрідним викликом, що спонукає до творчості, змушує «відчувати мову на смак», досягнути її розмаїття. Інформаційна війна краще за викладача, що перевіряє контрольний переклад студента чи чує іншомовне висловлювання, показала ціну помилки, вартість неправильно підібраної лексичної одиниці, наслідки необдуманого вживання слів, значення точності формулювань чи неприпустимої легковажності у доборі мовних одиниць або ж словесних ігор тоді, коли це стосується принципових моментів, а сьогодні ми взагалі ведемо мову про питання життя і смерті, боротьбу світобачень і загальнолюдських цінностей : *“non-traditional patriotism – “betrayal”; “to kill” – “to murder”* тощо.

Працюючи з автентичними відеоматеріалами, аналізуємо їх (реалії англомовних суспільств, висвітлення англомовними засобами масової інформації «гарячих» подій у світі, в тому числі – і в Україні) на предмет виявлення популярних пропагандистських прийомів, що використовуються в інформаційних війнах. До таких відносимо *Selective stories* (навмисна вибірковість у презентації події чи коментарю до неї); *Partial facts* (недомовки, неповне висвітлення історичного підґрунтя чи фону); *Reinforcing reasons and motivations* (методика нагнітання панічних, ненависницьких, поразеньських чи мілітаристичних настроїв); *Narrow sources of experts* (випадки, коли події аналізуються не безпосередньо-здіяними особами, а офіційними представниками уряду чи відставними урядовцями); *Demonizing the “enemy”* (представлення тих, хто не «вписується» в загальноприйняту чи «вигідну» картинку, злими і небезпечними); *Using a narrow range of discourse* (навмисне звуження діапазону, у якому проблема має висвітлюватися і вирішуватися). З огляду на це, студенти звертають увагу на деякі мовленнєві маніпуляції (*fallacies*), які у вигляді фігур мовлення, певних софізмів, обмовок, навмисних помилок, завуальованого чи й відкритого обману використовуються для досягнення певної мети і можуть бути кваліфіковані як засоби розмовного тероризму (*conversational terrorism*) [4, с. 76]. На заняттях досліджуються тематичні автентичні медіа-тексти, студентами аналізуються власні фрагменти мовлення на предмет виявлення тих *fallacies*, мета яких – уникнення відкритості у спілкуванні, уникнення відповідальності, спантеличення, приниження, оббріхування, залякування, введення в оману тощо. Прикладом є найдієвіші з точки зору спеціалістів у сфері комунікації в умовах інформаційної війни *Cheap Shot Tactics and Irritants*, які по суті є «ударами нижче пояса» і мають надзвичайно багато проявів. Ось деякі з них, які було вирізнено у результаті виконання навчальних завдань: *distorted active listening* – повторення почутого у спотвореному вигляді (*It sounds as if you are saying that torturing children is a good idea...*), *name it* – обзивання (*Why, that's Fascism!*), *selective quotation* – вибіркоче цитування тощо.

Викликом іншомовній компетенції студентів став пошук англомовних аналогів лексичних одиниць української та російської мов, які б адекватно і не агресивно, а професійно-коректно передали спробу імпліцитної політичної дихотомії у перекладі тексту (звичайно ж, не позбавленого недосконалостей, але абсолютно коректного у межах свого стилю) *За что я люблю украинский язык...*, , що з'явився задовго до Майдану на просторах Інтернету.

Звичайно ж, проблеми і конфлікти сучасного заполітизованого суспільства не можна вирішити лише за допомогою обмежень у слововживанні, але до параметрів, за якими оцінюється якість суспільства, відноситься рівень професійної освіченості спеціалістів, як представників цього суспільства, їх підготовленість до інтеграції у світовий простір, готовність до якісного міжідеологічного діалогу з метою донесення та відстоювання не лише ідеї українськості, а й ідеології правової держави, що своїм чином, підтверджує нагальність приведення змісту навчальних програм з іноземної мови у відповідність із сучасними викликами.

Список використаної літератури:

1. Інформаційна війна. : [Електронний ресурс] // Вікіпедія – вільна енциклопедія. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/інформаційна_війна
2. Libicki M. Conquest in cyberspace. National security and information warfare. – Cambridge, 2007. 323 p.
3. O'Brien L. Learning channel preference checklist // Specific Diagnostic Studies. – Rockville, Maryland, 1990. 70 p.
4. Bolinger D. Language: The Loaded Weapon / D. Bolinger. London; NY: Longman, 1984. 214 p.

Леміш Наталія Євгенівна,
доктор філологічних наук, доцент,
завідувач і професор кафедри прикладної лінгвістики, порівняльного
мовознавства та перекладу,
факультету іноземної філології
Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова
(Київ, Україна)

ЗАСТОСУВАННЯ КОЛОСТРУКЦІЙНОГО АНАЛІЗУ В НАВЧАННІ МАЙБУТНІХ ПЕРЕКЛАДАЧІВ

Сучасна когнітивна лінгвістика щільно взаємодіє з граматиною конструкцій (Construction Grammar), прагнучи не лише до опису результатів виконаних лінгвістичних досліджень, але й до підвищення їх надійності й обґрунтованості. У зв'язку з цим пошук способів вирішення зазначеної проблеми є **актуальним** завданням для мовознавців і науковців суміжних галузей.

Наразі більшість дослідників (Н.П. Дарчук, В.В. Жуковська, А.А. Зернецька, Є.А. Карпіловська, А.В. Корольова, Н.Є. Леміш, С.А. Матвєєва та ін.) сходяться на думці, що використання великих масивів

корпусів текстів різної спрямованості та застосування квантитативних методів [1, с. 81] власне й є тим надійним способом, що дає змогу отримати об'єктивні й обґрунтовані результати. Одним з таких квантитативних методів, який успішно використовується сьогодні, є метод інференційної статистики у вигляді колострукційного аналізу.

Метою нашої розвідки є визначення ролі колострукційного аналізу в навчанні майбутніх перекладачів, які мають справу з опрацюванням різних пластів професійної лексики.

Цікаво, що інференційна статистика, з урахуванням принципів якої працює й колострукційний аналіз, використовує теорію ймовірностей, інтегровану з рандомною вибіркою, з подальшим перенесенням здобутих даних на більшу кількість (тобто генералізує дані на основі випадкової вибірки). Це означає, що будь-які повторювані явища складають основу ймовірної / вірогідної моделі. Стосовно лінгвістики (зокрема перекладу) такий підхід дозволяє зробити висновки щодо граматичних конструкцій, універсальних / специфічних для різних видів дискурсу окремих мов, та їх лексичного наповнення.

Засновниками колострукційного аналізу є С. Гріс (University of California, Santa Barbara) та А. Штефанович (Freie Universität Berlin), які запропонували (2003 р.) спосіб вимірювання ступеня притягнення / відштовхування слів у конструкціях (за інтерпретацією конструкції з позицій граматики конструкцій А. Голдберга), а також його розширену версію, що підтверджує розмежування конструкцій на основі заповнення їх слотів конкретними лексичними одиницями [2, с. 123–124].

Поняття «колострукційний» походить від слова «колострукція», що складається з двох частин: «колексема» (лексема, що найчастіше заповнює (притягується до) певний слот окремої граматичної конструкції) + «колострукт» (окрема граматична конструкція, що асоціюється з певною лексемою). Отже, «Колострукційний аналіз – це низка корпусно-базованих лінгвостатистичних методів аналізу ступеню взаємного притягнення (mutualattraction) чи відштовхування (repulsion) між конструкцією та лексемами, що заповнюють певний слот цієї конструкції» [1, с. 81]. Він включає три типи колексемного аналізу, а саме: а) «чистий» колексемний аналіз (вимірювання ступеня притягнення / відштовхування окремої лексеми стосовно одного слота конструкції), б) дистинктивний (розмежувальний) колексемний аналіз (вимірювання переваги, що певна лексема надає одній з двох функціонально подібних конструкцій) і в) коваріаційний колексемний

аналіз (одночасне вимірювання частоти вживання однієї лексеми в окремому слоті конструкції з іншими лексемами в інших слотах).

Використання колострукційного аналізу не просто підтверджує наявність взаємодії між лексикою і граматиною у ймовірних лінгвістичних моделях, воно свідчить про те, що заповнення слотів в конструкціях обмежується набором лексичних одиниць, принаймні частково [3]. А для перекладача надзвичайно важливо володіти знаннями про типовість і специфічність функціонування в робочих мовах граматичних конструкцій, при чому залежно від галузі перекладу набір і наповнення таких конструкцій варіюється.

Підсумовуючи, зазначу, що застосування колострукційного аналізу в навчанні майбутніх перекладачів є безперечно доцільним з огляду на його практичне значення. Це дає змогу початківцям детально розібратися з лексичним наповненням граматичних конструкцій як мови-джерела, так і мови-перекладу в окремому виді дискурсу, а відтак запобігти зайвих помилок у подальшій професійній діяльності. У *перспективі* вбачається розглянути етапи колострукційного аналізу в дії на прикладі когнітивних дієслів в англійській та українській мовах.

Список використаної літератури:

1. Жуковська В. В. Англійська абсолютна конструкція: досвід колострукційного аналізу. Актуальні проблеми філології та перекладознавства. 2017. Вип. 12. С. 80–85.
2. Gries S. Th., Stefanowitsch A. Extending collocation analysis: A corpus-based perspective on 'alterations'. International Journal of Corpus Linguistics. № 9 (1). 2004. P. 97–129.
3. Tummers J., Speelman D., Geeraerts D. Lectal conditioning of lexical collocations. 2013. Conference Paper. URL: http://www.ling.arts.kuleuven.be/qlvl/prints/Tummers_Speelman_Geeraerts_2013a_bs_lectal_conditioning.pdf.

Усачова Катерина Сергіївна,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри юридичного документознавства
Національної академії внутрішніх справ
(Київ, Україна)

ПРАВОПИСНА ВАРІАТИВНІСТЬ ЩОДО ПЕРЕДАВАННЯ ЛЕКСИКИ ІНШОМОВНОГО ПОХОДЖЕННЯ

Нова редакція «Українського правопису» була схвалена Кабінетом Міністрів України 22 травня 2019 року та вже від 03 червня 2019 року рекомендована для використання в усіх, включно з професійними, сферах суспільного життя України. Новації загалом можна поділити на три групи: зміни у написанні слів, які мають обов'язковий характер (написання ППВ з іменниками, написання складних слів із першою іншомовною частиною, передавання звука [j] у словах іншомовного походження тощо); зміни, що передбачають варіативність написання слів (передавання сполучень ТН, АУ у словах іншомовного походження, уживання літери И на початку слова та в іменниках третьої відміни в родовому відмінку однини тощо); правописні норми та нові доповнення до чинних норм, які були відсутні у попередній редакції (суфікси для утворення фемінітивів, написання назв сайтів і соціальних мереж, написання назв релігійних понять тощо).

Робота над новою редакцією тривала з 2015 року до 2018 року, хоча потреба в оновленні правопису відповідно до українських орфографічних традицій і нових суспільних реалій була очевидною від часу здобуття Україною незалежності. Так, Українська національна комісія з питань правопису була створена у 1994 році, у 1999 році під керівництвом Василя Німчука було розроблено проєкт правопису, який так і не був затверджений, але спричинив значні дискусії в суспільстві. Зважаючи на те, що проєкт нової редакції правопису, переданий на громадське обговорення у серпні 2018 року, подібно до попереднього проєкту 1999 року, спирався на низку особливостей правопису 1928 року («харківський» правопис або «скрипниківка»), він, цілком очікувано, викликав бурхливу реакцію не тільки у колах фахівців, але й у засобах масової інформації та соціальних мережах. Окремі із зауваг та пропозицій, висловлених під час обговорення, були враховані в остаточній редакції правопису.

Одним із характерних аспектів публічної реакції на український правопис 2019 року стало те, що найбільші дискусії викликали найменш зобов'язуючі правила – утворення фемінітивів (правопис лише пропонує суфікси, за допомогою яких можуть творитися іменники на означення осіб

жіночої статі) та група змін, що передбачають варіативність написання слів. Проте, якщо запровадження суфіксів для утворення фемінітивів зачіпає значно глибші соціальні аспекти суспільного розвитку країни, реакція на запропоновану варіативність щодо передавання на письмі слів іншомовного походження говорить передусім про незвичку та нерозуміння природніх мовних процесів.

Метою розвідки є аналіз змін у редакції «Українського правопису» 2019 року, пов'язаних із варіантами передавання на письмі лексики іншомовного походження.

До найсуттєвіших варіативних змін у передаванні лексики іншомовного походження на письмі можна віднести три групи правил: передавання ТН як Ф або Т у запозиченнях з грецької мови, передавання АУ як АУ або АВ, передавання G як Г або І. Частково до таких змін можна віднести варіативне вживання И або І на початку деяких іменників та у префіксі АРХІ(И).

Буквосполучення ТН у попередній редакції правопису рекомендували передавати *«залежно від того, як слово узвичаєне в українській мові»* [1, с. 119], тобто через літеру Ф (*кафедра, міф*) та літеру Т (*театр, теорія*). Новий правопис запроваджує головний принцип передавання сполучення ТН – у словах грецького походження ТН передаємо як Т (*бібліотека, теорія, Таїсія*). Проте у словах, щодо яких в українській мові є традиція вживання з літерою Ф, допускається орфографічна варіантність (напр., *ефір і етер, кафедра і катедра, Афіни і Атени, Марфа і Марта*). Водночас англійське буквосполучення ТН передається на письмі переважно за фонетичним принципом: на позначення звуку [θ] – через Т (*Агата, Артур*); на позначення звуку [ð] – переважно через З (*Резерфорд, Сазерленд*), рідше через Т (*Сотбі*) або С (*Голсуорсі*). [2, с. 125].

Буквосполучення АУ на позначення звукосполучення [au] у попередній редакції правопису рекомендували передавати через сполучення АУ. Водночас відзначалося, що *«у цілому ряді слів аи передається через ав»* [1, с. 124]. У новій редакції правопису підхід до передавання буквосполучення АУ дещо змінений. У словах, що походять із давньогрецької й латинської мов, буквосполучення АУ передається через АВ (*автентичний, автор, лавр, Павло*). Проте у запозиченнях із давньогрецької мови, що мають стійку традицію передавання буквосполучення АУ шляхом транслітерації як АУ, допускаються орфографічні варіанти (*аудиторія і авдиторія, лауреат і лавреат, пауза і павза*). У словах, запозичених з інших мов, буквосполучення

АУ передається тільки через АУ (*аутсайдер, гауптвахта, Каунас*). [2, с. 129–130]

Слід зазначити, що у новій редакції правопису також суттєво доповнені та почасти змінені норми щодо передавання букв (ö, ø), буквосполучень (ei, eu, oe, ij) звуків ([æ] [э:]) та дифтонгів ([ei], [ou]) у німецькій, англійській та ряді інших мов. Проте правила щодо них мають обов'язковий характер, із винятками щодо «давніших запозичень» та «традиції», але без варіативності.

Попри більш детально розписані у новому правописі правила щодо передавання звуків [g], [h] у словах іншомовного походження, за змістом зміни наявні лише у доповненнях до переліку списку слів. Так, у попередній редакції правопису G і H загалом пропонувалося передавати через Г (*гвардія, графік, Гельсінкі*), з єдиним винятком щодо окремих слів англійського походження, де «*h передається літерою х: хобі, хокей, хол; Хемінгуей*». [1, с. 118–119]. Нова редакція також пропонує «звук [g] та близькі до нього звуки, що позначаються на письмі буквою g», а також звук [h] передавати буквою Г (*агітація, блогер, Гренландія; госпіталь, госпіс, Люфтвафза*). У «давнотрадиційних загальних назвах» звук [g] може передаватися буквою Г (*гатунок, ґрунт*) – деталізація, що повторює норму та приклади вживання букви Г. Помітно розширене передавання звуку [h] буквою Х «за традицією в окремих словах, запозичених з європейських та деяких східних мов» (*холдинг, брахман, Аллах*). [2, с. 124 – 125]. Варіативність у передаванні звука [g] була присутня у попередній редакції правопису у вигляді примітки: «у власних назвах іншомовного походження етимологічний g згідно з усталеною традицією вимовляється як г; проте збереження g у вимові не є порушенням орфоенічної норми». [1, с. 19]. Нова редакція, дещо деталізуючи зміст, впроваджує ту ж варіативність до основних норм: у прізвищах та іменах людей звук [g] може передаватися як через Г, так і через Г (*Гегель, Георг, Гете* або *Гетель, Георг, Гете*). [2, с. 124–125].

Вживання літери И та І на початку слова зазнало помітних змін від попередньої редакції правопису, до проєкту правопису 2018 року, до остаточної редакції правопису 2019 року. Попередня редакція правопису однозначно стверджувала, що «на початку слова пишеться і, а не и: ім'я, індик, іній, інколи» [1, С. 8]. У проєкті правопису це правило значно доповнили та дещо змінили: І й далі вважалося основним варіантом для вживання на початку слова (*Іван, існувати, іти*), проте И мало вживатися на початку окремих вигуків (*ич!*), часток (*ич який хитрий*), дієслів (*икати*) та похідних від них іменників; у деяких загальних і власних назвах із тюркських та інших мов (*Кім Чен Ин*), крім того, варіативне вживання И або І

допускалося для деяких питомих українських і давно засвоєних слів перед приголосними Н та Р: *індик* (*индик*), *ирій* (= *вирій*), *ірод* (*и род*) та ін. [3, с. 6]. Слід зазначити, що попри історичну практику вживання И на початку слова («Словарь української мови» Бориса Грінченка містить близько ста слів із початковою И), саме цей варіативний пункт викликав чи не найбільший суспільний резонанс, тож в остаточній редакції «Українського правопису» його замінили на обережне: «*деякі слова мають варіанти з голосним и: ірій і ірій, ірод і ірод* (‘*дуже жорстока людина*’))» [2, с. 6].

Розширення вживання букви И замість І стосується також окремих префіксів іншомовного походження, що є доповненням до норм попередньої редакції правопису, де вживання префіксів АРХІ-, АРХИ-, АНТИ-, КВАЗІ- не унормовано. Так, в іменниках і прикметниках загалом уживається префікс АРХІ-: *архіважливий*, *архімільйонер*. Проте у назвах церковних звань, титулів та чинів допускається варіативне вживання АРХИ- / АРХІ-: *архимандрит* і *архімандрит*, *архиєрей* і *архієрей*, *архистратиг* і *архістратиг*. Щодо префіксів АНТИ- та КВАЗІ- правописна варіативність И та І не застосовується. Уживання голосного И в префіксі АНТИ- та голосного І в префіксі КВАЗІ- зберігається сталою в усіх випадках застосування: *антиалкогольний*, *антиєвропейський*, *антиурядовий*, *квазіринок*, *квазістійкість*, *квазінауковий*. [2, с. 26].

Зміни щодо передавання на письмі слів іншомовного походження у новому правописі спричинені як потребою уніфікувати передавання певних звуків на письмі, так і традицією, чи просто реалізацією фонетичного принципу правопису. Варіативність окремих норм порівняно незначна та, певною мірою, розрахована на публічну дискусію, природній відбір найкращих мовних форм у процесі вживання мовцями. З іншого боку, варіативність породжує неусталеність вживання певних форм на письмі, що може спричинити проблему для фахівців, адже офіційно-діловий стиль передбачає точність та однозначність.

Необхідність звернути увагу на нові правила, зміни та варіативність у правописі вимагає від фахівців багатьох сфер, не пов'язаних з лінгвістикою, свідомого підходу до мови. Тож, окрім очікуваного наслідку – незрозумілості принципів вживання варіативних норм, неочікуваним наслідком стала увага до обов'язкових змін і навіть давно усталених норм, що змін не зазнали. Тож незначна з лінгвістичного погляду варіативність має ширші наслідки в аспекті мовної свідомості суспільства.

Список використаної літератури:

1. Український правопис / НАН України, Ін-т мовознавства імені О.О. Потебні, Ін-т укр. мови; [ред.: Є. І. Мазніченко та ін.]. Київ: Наук. думка, 2015. 286 с.
2. Український правопис. 2019 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/05062019-onovl-pravo.pdf> (дата звернення: 29.02.2020).
3. Український правопис. Проєкт [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/news/Новини/2018/08/22/UkrainianSpelling.pdf> (дата звернення: 29.02.2020).

Яремчук Юлія Дмитрівна,
студентка

Бердянського державного педагогічного університету

Науковий керівник –

Сопіна Ольга Анатоліївна,

кандидат філологічних наук, доцент,

кафедра української мови та славістики,

факультет філології та соціальних комунікацій,

Бердянський державний педагогічний університет

(Бердянськ, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ АДАПТАЦІЇ АНГЛІЙСЬКИХ ЕРГОНІМІВ У СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ

В українській мові сьогодні спостерігається активізація запозиченої іншомовної лексики (особливо з англійської мови). Появу англіцизмів можна пояснити формуванням світового співтовариства, введення нових ринкових відносин, що супроводжуються посиленням процесу міжнародної інтеграції з широким застосуванням ергонімів, запозичених із англійської мови. В останні десятиліття відзначається особливий зріст потреби в подоланні мовних і міжкультурних бар'єрів у результаті активізації інтеграційних процесів. Таким чином, актуальність дослідження визначається його своєчасним проведенням у зв'язку з активними інтеграційними процесами, що спостерігаються у світі взагалі, зокрема, які сприяють зміцненню економічних, політичних і культурних зв'язків між країнами. З іншого боку, **актуальність** нашої розвідки пов'язана з тим, що останнім часом англійська мова, як мова-посередник, зайняла лідируючі позиції в усьому світі.

У нашій країні останнім часом значно збільшилася питома вага робіт, присвячених ономастиці в порівнянні з попередніми десятиліттями. На даний момент основними **об'єктами** наукового дослідження продовжують

залишатися топоніми й антропоніми. Однак, уже з'явилися й розробки з вивчення інших типів онімів. Недостатнє вивчення процесів адаптації англійських ергонімів у сучасній українській мові визначає **мету** нашої розвідки.

Встановлено, що при передачі цілого ряду англійських приголосних звуків у складі іншомовних ергонімів у мові-реципієнті варіанти не зафіксовані. Це, здебільшого, звуки, що мають близькі артикуляційно-акустичні якості в контактуючих мовах. У цьому випадку транслітераційні правила адаптації англійських приголосних збігаються з транслітераційними варіантами їх засвоєння.

Нерідко трапляються випадки інших варіантів субституції, коли англійська **c** вимовляється як [ʃ] і оформлюється в українській мові відповідно до вимови [ш]. Диграф **ch** субститується в українській мові як літера **ч**. Особливість англійського консонантизму полягає в тому, що графема **g** служить для передачі в мові-джерелі не лише звука [dʒ], але й звука [g], що помічається у варіатизації субституції. Так, **g** у препозиції до голосних **e, i, u** представляється в українській мові буквосполученням **дж**.

Можемо зробити висновки, що якісне протиставлення англійського й українського консонантизму вплинуло на характер засвоєння іншомовних ергонімів. Германські мови мають винятки фонетичного оформлення літери (як це видно з наведених прикладів) залежно від її позиції та сполучення з голосними чи приголосними. Цей факт суттєво впливає на графічне представлення англійських літер в ергонімах у мові-реципієнті. Здебільшого при усному транслітеруванні увагу надають не графічному представленню, а зважається лише звучання у вимові певного ергоніма. Через таку умову існує недодиференціація між звуками та літерами української та англійської мов. Тому, на нашу думку, неможна не зважати на цей чинник через складність в ототожненні цих двох мов.

Список використаної літератури:

1. Інтернаціональна транслітерація // Зенон Кузеля, Ярослав Рудницький. Українсько-німецький словник. – Wiesbaden, Otto Harrasowitz, 1987. С. 456–459. (передрук з 1943 р.).

МОВА ЗМІ І ПРОФЕСІЙНЕ МОВЛЕННЯ ЖУРНАЛІСТІВ

Дамірчієва Ельміра Махаммедівна,

студентка

факультету міжнародних відносин

Національного авіаційного університету

Науковий керівник –

Остапчук Світлана Сергіївна,

кандидат педагогічних наук,

старший викладач кафедри журналістики

факультету міжнародних відносин

Національного авіаційного університету

(Київ, Україна)

ДО ПИТАННЯ: ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ЛЕКСИКИ ЖУРНАЛІСТІВ

Зміни у світовому інформаційному просторі, соціокультурні, технічні та інші трансформації радикально перебудовують усі сфери професійної діяльності. З появою нових реалій у мовний обіг вводяться і їх найменування. Таким чином збагачується лексичний фонд професійної комунікації. Розвиток тієї чи іншої галузі, галузі знання провокує понятійну і термінологічну модернізацію, вимагає уточнення співвідношення між функціонуючими поняттями і знову введеними.

Лексичний склад професійної комунікації потребує опису, оскільки субмови є частиною системи загальнонаціональної мови, і інтерес до проблем продукування елементів професійної лексики та особливостей функціонування номінацій в мові сприяє розширенню знань про стан національної мови на сучасному етапі [1, с. 64].

Фахову лексику, особливості її розвитку та функціонування, професійне спілкування у різних аспектах досліджували Г. Вартанов [2], Г. Зоря [3], Д. Ліхачов [5], Ю. Бондар [6] та інші науковці.

Розширення словникового складу в журналістській сфері відбувається шляхом поповнення словника іншомовними запозиченнями. В українській мові американізми англійського походження, як правило, функціонують у формі транслітерованих найменувань: *анкормен* (анг. Anchor – «якір») – телеведучий; *джингл* (англ. jingle) – елемент оформлення радіо- або

телеєфіру; *кернинг* (англ. kerning) – зміна межбуквенного інтервалу в тексті; *контент* (англ. content – «зміст») – наповнення інформаційного ресурсу; *лід* (англ. lead paragraph – «провідний або головний абзац») – анотація, «шапка» публікації; *макрекер* (англ. muckraker – «розгрібачам бруду») – журналіст-викривач; *тревеллінг* (англ. travelling – «мандрівний, що пересувається») – прийом кіно- або телезйомки під час руху камери; *хедлайн* (англ. headline – «заголовок») – заголовок у пресі, колонтитул, а також короткий зміст випуску останніх вістей [6, с. 224].

Запозичення з інших мов трапляються значно рідше: *люфт* (нім. Luft – «повітря») у відеосюжеті – фоновий звук, який йде синхронно з відеозображенням; *папараці* (італ. paparazzi) – фоторепортери, що знімають сцени з особистого життя знаменитостей без їхньої згоди; *шпигель* (нім. Spiegel – «дзеркало») – анонс новин на початку новинного випуску [7, с. 72].

Процес розширення словникового складу професійного мовлення журналістів новотворами відбувається, крім запозичень, за рахунок власних мовних ресурсів. У зв'язку з цим можна говорити не стільки про неологізацію, скільки про створення семантичних еквівалентів, під якими в загальному вигляді розуміються різні найменування одного і того ж явища або процесу. Народження семантичних еквівалентів є наслідком прагнення до економії мовних зусиль. Утворення семантичних еквівалентів відбувається такими способами:

а) конденсація та універбація: *касетник* – касетний магнітофон; *крупняк* – крупний план; *лінійники* – оператори лінійного монтажу; *відтитрувати* – накласти титри на сюжет; *петличк*–мікрофон петличний; *скритка* – прихована камера;

б) усічення: *верстак* – верстальник; *деза* – дезінформація; *звукач* – звукорежисер; *опер* – оператор; *підзаг* – підзаголовок;

в) усічення з елементами анаграмування: *плюси* – телевізійний канал «1+1».

Тенденція до експресивності в мові стимулює словотворчу активність. Експресивність може бути актуалізована прийомами художньої виразності:

а) метафоризація: *морозиво* – мікрофон; *міст* – вихід у прямий ефір (пряме включення); *муха* – мікрофон на комірці журналіста; *гармата* – звук, що записується відеокамерою без виносного мікрофона; *вудка* (журавель) – позначення мікрофонів на довгій палиці;

б) синекдохізація: *глянець* – журнал, призначений, як правило, для розваги, надрукований на глянцевому папері; *голова* – ведучий в кадрі;

в) метонімізації: *бантик* – цікавий неновинний сюжет, який зазвичай ставиться в кінці випуску; *блокбастер* – надто довгий сюжет; *цвях* – головний сюжет дня; *консерви* – матеріали, які не втрачають своєї актуальності; зберігаються на випадок забивання місця або ефіру; *ладушки* – оплески глядачів – масовки в програмі [4, с. 99].

У цілому, для успішної комунікації журналісту необхідно чітко уявляти, в рамках якого комунікативного простору здійснюється мовленнєва взаємодія: інтрапрофесійна комунікація (журналіст – журналіст) або інтерпрофесійна комунікація (професійні ролі комунікантів не збігаються). Ефективне професійне спілкування стає можливим в умовах рівнозначності професійних ролей комунікантів [3, с. 26].

Отже, лексичні процеси, що протікають в професійних мовах, відображають особливості цієї спільноти, тенденції її розвитку, ціннісні і моральні установки. Процес розширення словникового складу в професійній журналістській комунікації, як ми з'ясували, відбувається шляхом поповнення словника іншомовними запозиченнями - переважно американізм англійського походження.

Список використаної літератури:

1. Бондар Ю. В., Головатий Ю.В., Сенченко М. І. Енциклопедія для видавця та журналіста. Київ : Персонал, 2010. 400 с.
2. Вартанов Г. І. Засоби масової інформації. Короткий словник термінів і понять. Київ : Грамота, 2005. 64 с.
3. Зоря Г. Склад і основні джерела формування української журналістської термінології // *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Сер.: Журналістика. 2006. Вип. 14. С. 21–26.
4. Зоря Г. Терміни журналістики: джерела формування та способи творення Комунікативно-мовні процеси в сучасному медіапросторі // *Мова. Суспільство. Журналістика : за матер. XIII міжнарод. наук.-практ. конф. з проблем функціонування і розвитку української мови* [Присвячується Року науки в Інституті журналістики] / за ред. В.В. Різуна; упоряд. Д. Данильчук, Ю. Єлісєнко, І. Забіяка, А. Мамалига. Київ : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2008. С. 99–104.
5. Лихачев Д. С. Арготические слова профессиональной речи / *Статьи ранних лет*. Тверь, 1993. С. 95–138.
6. Мас-медіа у термінах і визначеннях : короткий словник-довідник / уклад. Ю. В. Бондар. Київ : МАУП, 2005. 224 с.
7. , Чічановський А.А., Мелешенко О. К., Шкляр В.І. Інформація, інформаційний. Словник термінів і понять для журналістів і політологів. Київ : Грамота, 2007. 72 с.

Дерюгіна Любов Миколаївна,
студентка
факультету міжнародних відносин
Національного авіаційного університету
Науковий керівник –
Остапчук Світлана Сергіївна,
кандидат педагогічних наук,
старший викладач кафедри журналістики
факультету міжнародних відносин
Національного авіаційного університету
(Київ, Україна)

МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ФЕШН-ВИДАНЬ

Актуальність вивчення українських глянцевих видань про моду і їх мовних особливостей пов'язана з тим, що це молоде явище преси ще недостатньо вивчене, але з кожним днем набуває все більшого поширення в суспільстві. Дослідження фешн-«глянцю» є практичною необхідністю, оскільки особливості глянцевого ринку неминуче впливають на палітру сучасних ЗМІ й розвиток літературної мови.

Мова ЗМІ, зокрема друкованих видань, є об'єктом наукової уваги. Так, З. С. Вердієва дослідила лексико-семантичні поля, серед яких є поле одягу [1, с. 15]. Науковець О. С. Кубрякова вивчила морфологію та етимологію англійського слова, що послугувало підґрунтям для практичного аналізу лексики моди [4, с. 15]. Г. М. Коваленко досліджувала лексику моди та словотворчі процеси, пов'язані з нею [3, с. 133–142]. Науковець Г.М. Єрмоленко розглядала питання вмотивованості різних тематичних груп, зокрема «одягу» [2, с. 23].

Метою роботи є аналіз лексики сучасних українських фешн-видань.

Глянцеві публікації, перш за все, виділяються частотою вживання фешн- лексики, характерної тільки для цього виду преси. Завдяки глянцеви́м виданням у наш побут увійшла велика кількість неологізмів. Наприклад, *фешн* (від англ. *fashion* – мода, *селебриті* (від англ. *celebrity* – знаменитість, зірка).

Найпопулярнішими на сьогодні є слова: *кутюр'є* (художник-модельєр одягу, франц. *couturiere* – кравчиня, від *couture* – шиття, зшивання), *дефіле* (франц. *defile* – вузький прохід, демонстрування модного одягу), *подіум* (підвищення або підставка для чого-небудь), *мода* (недовготривале панування в суспільстві певних смаків, що виявляються в зовнішніх формах побуту, особливо в одязі), *дизайнер* (фахівець у сфері дизайну), *імідж*

(англ. *image*, лат. *imago* – образ, вид, цілеспрямовано сформульований образ будь-якої особи, явища, предмета, покликаний надати емоційно-психологічний вплив на кого-небудь з метою популяризації, реклами), *концепція* (система пов'язаних між собою і таких, що впливають один з іншого, поглядів на ті чи інші явища), *презентація* (публічне представлення нового, створеного) [5].

Функціональна специфіка подібної лексики полягає в тому, щоб показати читачеві особливість того способу життя, який пропагує глянце́вий журнал.

Вважається, що гляцеві журнали нав'язують образ, розуміння значення тих чи інших слів. Якоюсь мірою це відповідає дійсності, оскільки такі видання містять образні узагальнення. Скажімо, слова «сезон», «краса», «ідеал», «індустрія», «розкіш», «стиль життя», «розваги», «клуб», «гроші» і, власне, «гламур». Останнє, незважаючи на відносну етимологічну молодість, містить у собі філософію явища «глянцева преса».

Отже, мова українських фешн-видань багата на неологізми, які безперервно виникають, з часом входячи до словників, або зникають назавжди, бо, як відомо, мода характеризується швидкоплинністю й мінливістю. Поява фешн-неологізмів свідчить про те, що мова – явище соціальне, і всі зміни в ній є показником розвитку культури та життя суспільства в цілому.

Список використаної літератури:

1. Вердієва З. С. Семантичні поля в сучасній англійській мові / С. Вердієва. Москва : Вища шк., 1986. 120 с.
2. Єрмоленко Г. М. Лінгвокультуреми тематичної групи «одяг»: дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. Київ, 2009. 139 с.
3. Коваленко Г. М. (Степанюк). Особливості номінації в лексиці моди двадцятого століття (на матеріалі англійської мови) // Науковий вісник Чернівецького університету. Чернівці : Рута, 2003. Вип. 155: Германська філологія. С. 133 – 142.
4. Кубрякова Е. С. Номинативный аспект речевой деятельности. Москва : Наука, 1986. 160с.
5. Словник іншомовних слів. Тлумачення, словотворення та слововживання: близько 35000 слів і словосполучень / С.П. Бирик, Г.М. Сютя; за ред. С.Я. Єрмоленко. Харків: Фоліо, 2005. 623с.

Діброва Анна Сергіївна,
студентка
факультету міжнародних відносин
Національного авіаційного університету
Науковий керівник –
Остапчук Світлана Сергіївна,
кандидат педагогічних наук,
старший викладач кафедри журналістики
факультету міжнародних відносин
Національного авіаційного університету
(Київ, Україна)

МІСЦЕ І РОЛЬ ЖАРГОНІЗМІВ В УКРАЇНСЬКИХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ

На сторінках сучасних українських засобів масової інформації спостерігається значне використання лексем нелітературної мови, зокрема жаргонізмів. Україномовна періодика наповнена висвітленням життя усіх прошарків суспільства, тому певною мірою поєднує в собі все розмаїття сучасного жаргоновживання.

Зацікавленість науковців вивченням вживання жаргонізмів у друкованих ЗМІ не втрачає своєї актуальності. Про це свідчать публікації українських мовознавців: Т. Кондратюк [1], Л. Ставицька [2; 5], Л. Стрельбицька [3], Н. Третяк [4], С. Чемеркін [6] та ін.

Українські науковці відзначають тенденцію до використання жаргонізмів не лише в молодіжній або кримінальній, а й суспільно-політичній тематиці медійних публікацій. Зараз ми фіксуємо активне вживання «фамільярно-розмовного мовленнєвого типу» в заголовках, аби привернути увагу читача до статті [4, с. 5]. Особливо насиченими жаргонною лексикою заголовки можна було спостерігати під час виборів Президента України та Верховної Ради.

Найпопулярнішу групу жаргонних одиниць у суспільно-політичних матеріалах становлять лексеми, які позначають предмети, дії та стани, що характеризують конкретних політиків, державних і громадських діячів, їхніх родичів та членів родини. Наприклад: *мажор* (підліток, син заможних батьків), *тушка* (політик, що змінив свої політичні погляди), *криша* (людина, що захищає «своїх») і т. д. [5]. Такі мовні одиниці в заголовках і текстах постають як психологічний засіб негативної оцінки діяльності політичних лідерів, влади тощо.

Різні процеси в суспільстві журналісти передають за допомогою дієслів-жаргонізмів кримінальної тематики. Такі лексеми негативно

характеризують дії та стани в суспільстві. Проникнення жаргонізмів у тексти й заголовки зумовлене потребою характеризувати середовище певних соціальних груп, а також вживати їх як засіб емоційного вираження «простою» мовою [4].

У заголовки виносять жаргонізми, які використовують не лише представники криміналу, а й працівники правоохоронних органів. Такі лексеми є експресивними, здебільшого лаконічними та побутують в усному мовленні, але в іншому значенні. До прикладу *шити* (звинувачувати когось у чомусь), *косити* (ухилитися від чого-небудь), *дерибанити* (ділити щось між собою незаконно) тощо.

За допомогою молодіжних жаргонізмів видання формують свій мовний імідж. Основне завдання друкованих ЗМІ – привернути та утримати увагу читача, що в еру інтернет-медіа досить складно. Саме тому газети й журнали «розбавляють» свої тексти сучасними словами [4].

В умовах економічної кризи в країні часто вживаними є фінансові жаргонізми: *вливання грошей*, *податкові діри*, *автоцивілка*, *платина* та багато інших [1].

Отже, жаргонізми, суржикізми, арготизми в мові друкованих ЗМІ передають авторське ставлення, виконують експресивну функцію, а також функцію номінації нових понять. Особливо активно розвивається політичний сленг, творцем якого є здебільшого народ як носій живого мовлення. З іншого боку, надмірне вживання жаргонізмів може призвести до розхитування мовної норми, літературного стандарту, тому варто виокремлювати такі слова лапками або ж подавати відповідні пояснення в дужках.

Список використаної літератури:

1. Словник сучасного українського сленгу / за ред. Т. Кондратюк. Харків : Фоліо, 2006. 350 с.
2. Ставицька Л. Короткий словник жаргонної лексики української мови: Містить понад 3200 слів і 650 стійких словосполучень. Київ : Критика, 2003. 336 с.
3. Стрельбицька Л. Інтернет як полігон розвитку природної мови // Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». 2005. № 538. С. 33–38.
4. Третяк Н. Жаргонна лексика в друкованих ЗМІ (номінативно-експресивна функція): автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2008. 20 с.
5. Український жаргон: словник / за ред. Л. Ставицької. Київ : Критика, 2005. 496 с.
6. Чемеркін С. Трансформації розмовного стилю в Інтернет-комунікації // *Мовознавство*. 2007. №4 – 5. С. 36–43.

Дуркіна Катерина Олегівна,
студентка

Навчально-наукового інституту економіки, оподаткування та митної справи
Університету державної фіскальної служби України

Науковий керівник –

Чорна Олена Віталіївна,

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри журналістики, української словесності та культури

Навчально-наукового інституту гуманітарних наук

Університету державної фіскальної служби України

(Ірпінь, Україна)

МОВА ЗМІ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ МОВЛЕННЯ ПРАЦІВНИКІВ ДЕРЖАВНОЇ СФЕРИ

У час технічного прогресу засоби масової інформації є майже головним інформаційним каналом для суспільства. ЗМІ формує нашу культуру мовлення та суспільну думку. Саме тому мова ЗМІ є важливим елементом формування свідомості людей, бо від їх трактування інформації буде залежати її сприйняття.

Культура мовлення, а разом з тим і культура мислення, – це відображення загальної культури та інтелігентності, рівень освіченості, починається культура мови з самоусвідомлення себе як мовної особистості. На думку вчених, поняття мовної особистості переплітається з етнокультурними та національними рисами індивідуальності, мовна особистість є глибоко національним феноменом. Важливим складником національної свідомості є ставлення до мови, оцінка її як окремішньої, самобутньої, здатної до культурного нагромадження знань, досвіду інших народів і до як найповнішого вираження національної мовної картини світу [5, с. 17].

Актуальним на сьогодні залишається питання вимог, які висуває суспільство до сучасних ЗМІ, – інформаційна місткість, сьогочасність, оперативність – журналісти використовують такі мовні засоби, які забезпечують емоційність викладу, докладність, оцінність, переконливість.

Нині простежується низка виразних мовних тенденцій у мові ЗМІ: колізія між тенденцією до комунікативної демократизації (розширення меж літературної мови, посилення діалогічності, «неоформленості», «нередагованості» мовлення) та ускладненням мови (зростання її інформаційної ємності, інтелектуально-семіотичної насиченості, формуванням спеціальних номенклатур і термінологій); збільшення кількісного складу учасників масової комунікації; зростання його строкатості

– за віком, освітою, службовим положенням, політичними, релігійними, суспільними поглядами; ширша представленість пересічних громадян в обговоренні суспільних проблем, а відтак – формування повноцінного соціального діалогу; більш вільне висловлення українцями власних поглядів і позицій (однак у контексті останніх подій у суспільно-політичному можливе певне гальмування цього напрямку змін).

Протягом останніх кількох років у філології, крім понять інформаційної екології та зниження культури мови, з'явилися інші: демократизація мови ЗМІ, комунікативні варіанти мови, різні типи мовної культури. Газетна мова, на думку Н.І. Зикун, стала більш розкутою, гнучкою, демократичною. Виділяється низка інтралінгвістичних змін, що стали наслідками суспільних процесів і впливу мови ЗМІ, серед найважливіших можна назвати: 1) тенденцію до розмивання чітких стилістичних кордонів; 2) поширення норм розмовного стилю в базовому корпусі медіамовлення (новини, інформаційна аналітика, коментарі); 3) різноманітність норм мовленнєвої поведінки окремих соціальних груп, що все частіше знаходить відображення в мові ЗМІ, нерідко призводить до тиражування мовленнєвих помилок (неправильний наголос, граматичні помилки, неправильна сполучуваність слів тощо); 4) демократизацію публіцистичного стилю та розширення нормативних меж мови медіа, лібералізацію мовної норми, насамперед лексичної, що стають передумовами зниження мовленнєвої норми через уживання в ЗМІ жаргонізмів, ненормативної лексики тощо; 5) «американізацію» мови ЗМІ.

Дослідження стану культури мови ЗМІ з 60-х років минулого століття розвивалося в кількох напрямках. Перший, як зазначає Н.І. Зикун та інші науковці, – нормативно-стилістичний – представлений значною кількістю праць С.Я. Єрмоленко, А.П. Коваль, М.М. Пилинського, О.Д. Пономарева, В.М. Русанівського, О.А. Сербенської, Н.М. Сологуб та ін. У межах цього напрямку мову періодики вивчають з погляду того, наскільки вона відповідає нормам літературної мови. О.А. Сербенська довела, що в мові газет віддзеркалюються тенденції розвитку загальнолітературних норм української мови. Другий напрям у вивченні мови преси, який досить активно розвивається в Україні з 70-х років ХХ століття, пов'язаний з трактуванням мови газети як особливого об'єкта. Це функціонально-стилістичним напрям, репрезентований працями таких учених, Г.М. Колесник, А.І. Мамалига, Г.М. Сагач, Л.І. Шевченко та ін. Функціонально-стилістичний підхід передбачає вивчення закономірностей і тенденцій формування внутрішньостильових форм, з'ясування лінгвістичної природи жанрової

форми, пошуки естетичних критеріїв газетної мови. Окремий напрям у дослідженні мови українських газет – історію становлення мови української преси – започаткували М.А. Жовтобрюх та Ю.В. Шевельов. Різні аспекти сучасного етапу розвитку мови української періодики (80-х – 90-х років ХХ століття) знайшли висвітлення в працях Н. Бойченко, І. Браги, Т. Коць, А. Мамалиги, О. Стишова, Н. Озерової, М. Яцимірської та інших.

Мову ЗМІ розглядали як офіційне джерело, як перевірену й доведену інформацію, яка не підлягає сумнівам і спростуванню. Такий соціальний стереотип, очевидно, має своїми передумовами періоди тривалої цензури усього друкованого, коли неперевірене слово не мало місця на шпальтах газет і журналів, у випусках новин на радіо й телебаченні. Крім того, друковані тексти у ЗМІ завжди були бездоганними з точки зору мовного оформлення, відповідності чинним літературним нормам, що досягалося завдяки професіоналізму працівників редакцій і журналістів та продуманій схемі роботи над такими текстами. Хоча, як відзначав З. Партико, посиляючись на практику редагування у радянські часи й дослідження технології цього процесу, навіть при семикратній коректурі, якій підлягали відповідно до тогочасних технологічних інструкцій найважливіші видання, досягти абсолютного усунення помилок практично неможливо [1, с. 64].

Загальновизнаним є факт відсутності в текстів масової інформації індивідуального авторства, оскільки кожен текст створюється й опрацьовується широким колом осіб (журналістів, редакторів тощо), що відповідає за його кінцеву якість. Однак останнім часом все частіше газетні, а інколи й журнальні тексти стають об'єктом критики – у недбалості формулювання мовних зворотів, використанні штампованих фраз, невиправданості запозичень, та й наявності банальних помилок, відхилень від літературних норм. На думку Г. Солганік, «радянський період характеризувався закріпленням мовних і мовленнєвих норм, які набували догматичного характеру, охоплювали практично всі сфери мовного життя», однак, продовжує науковець, у газетах це зумовлювало й шаблонізацію мовлення, домінування книжної мови, переважання офіціозу. Перебудовний період (1985 – 1991 рр.) ознаменувався стрімким і докорінним оновленням мови газети. На зміну тривалому етапу домінування одноманітності, шаблону, уніфікованості прийшла строкатість – мовна, стилістична, змістова й ідеологічна. Відсутність цензури, ідеологічних табу, жорстких стилістичних установок сприяли традиційно «розкріпаченню» унормованої мови. Тому, на думку дослідників, «багато процесів, що відбувалися в цей період в суспільстві й знайшли відображення в мові преси, можна пояснити

як реакцію на газетну мову минулого, її заперечення, відштовхування від неї» [3].

Останніми роками в літературне мовлення, зокрема газетний його сегмент, входять елементи вулиці – так у матеріалах, вміщених на сторінках газети «День» фіксуємо такі лексичні одиниці: відкати; «розсироплюючись», прикордонні й митні заморочки; у газеті «Високий замок» – балачка, зальотний, показуха та багато інших. Однак помірно велика кількість просторічних слів, жаргонізмів та інших нелітературних елементів лібералізує, а то й розхитує літературну норму, вступає у суперечність із літературним стандартом, погіршує якість писемного мовлення, негативно впливає на формування мовних смаків читачів.

Мовна культура виявляється у дотриманні мовних норм літературної мови, що «відповідають системі мови й сприймаються як зразок суспільного спілкування» у вмінні висловлюватися правильно і виразно, використовуючи за призначенням різні стилістичні засоби; культура мовлення орієнтована на формування креативної особистості, яка має розвинене чуття мови, досконало володіє мовним етикетом, знайома з кращими зразками мовної поведінки [4, с.7].

Професор О. Пономарів зазначає: «З розширенням функцій української літературної мови зростає потреба підвищувати культуру спілкування. Певна річ, усі відразу не можуть заговорити добірною мовою. Однак є люди, які не мають права на помилки (актори, лектори, диктори та інші працівники радіо та телебачення, вчителі, викладачі, науковці), бо їхнє слово мусить бути взірцем для решти громадян України [2, с.12].

Засоби масової інформації в наш час щодня відтворюють та збагачують культуру суспільства, бо саме вони здатні її донести до нас. За виданнями наших ЗМІ створюється враження про загальну свідомість нашої нації.

Список використаної літератури:

1. Партико З.В. Загальне редагування: Нормативні основи. Львів : Афіша, 2006. 416 с.
2. Пономарів О. Українське слово для всіх і для кожного. Київ : Либідь, 2013. 359 с.
3. Солганик Г.Я. О языке и стилегазеты [Електронний ресурс] / Г.Я. Солганик. – Режим доступу: <http://www.evartist.narod.ru>
4. Українська мова. Енциклопедія / Ред. В. М. Русанівський. Київ : «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2000. 750 с.
5. Яцимірська М. Культура фахової мови журналіста/ М. Яцимірська. Львів : ПАІС, 2004. 332 с.

Зайцева Інна Веніамінівна,
кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики, української словесності та культури
Навчально-наукового інституту гуманітарних наук
Університету державної фіскальної служби України
(Ірпінь, Україна)

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЖАНРІВ У СИСТЕМІ СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ТВОРЧОСТІ

Жанрова палітра ЗМІ – це своєрідний набір інструментів для журналіста, адже їхній формат, модель подання дозволяють доступно і креативно надати ту чи іншу інформацію, а жанри нових медій спонукають представити певну інформацію в мультимедійному спектрі [2]. Жанровий підхід є одним з основоположних у процесі створення та редакторського аналізу журналістських текстів. У цьому контексті справедливим, на наш погляд, є твердження А.Л. Дмитрівської: «У кожній професії, до якої б сфери діяльності вона не належала, існують свої максими і «золоті правила», закони. Так, для журналістики безперечним виступає твердження про те, що хто володіє жанрами – володіє професією. Це справедливо, адже не важко довести, що будь-який вдалий журналістський текст написаний «жанрово» [1, с. 189].

На сучасному етапі, в умовах запровадження новітніх інформаційних технологій, дослідження тенденцій трансформації класичних жанрових текстів, що відбивається на розвитку як практичної, так і теоретичної журналістики, що в свою чергу, впливає не тільки на розширення жанрових меж, а й часто ці межі стираються, що викликає у працівників редакційних колективів труднощі щодо контролю текстів та визначення їх відповідності жанровим вимогам, набуває особливої актуальності.

Варто зазначити, що процес трансформації жанрів пов'язаний, насамперед, з особливостями розвитку суспільства, впровадження у видавничу діяльність новітніх інформаційних технологій, які впливають на моделі отримання інформації, які використовуються людьми, та її подачі аудиторії. Все це впливає не тільки на структуру тексту журналістських творів, а й змінює їх функціональність, оскільки відбувається змішання і поєднання елементів різних класичних журналістських жанрів.

Ми поділяємо думку Л.М. Павлової, яка зазначає, що «синтез жанрів є невід'ємною частиною сучасної журналістської творчості. Жанри в чистому вигляді зберігаються в кореспондентській і репортерській журналістиці, оскільки інформаційні тексти спочатку носили гранично стислий, лаконічний характер. Групи аналітичних і художньо-публіцистичних жанрів зазнають

суттєвих змін, мета яких зводиться до залучення уваги і ефективності тексту з точки зору сприйняття аудиторією. Спрощення в підборі мовних засобів компенсується ускладненням форми, отже, жанрові межі не тільки розширюються, а й часто стираються» [4, с. 40].

Процес розмивання жанрових меж веде не лише до утворення гібридних жанрових форм (наприклад нарис-розслідування), а й до постійного жанрового взаємозбагачення. Взаємоперехід, взаємокореляція, перегруповання жанрових елементів, утворення нових зразків є продуктом постійного творчого розвитку журналістів, їх самореалізації. Вивчення взаємокореляційного процесу з урахуванням його об'єктно-суб'єктного характеру потребує виокремлення ознак, елементів, які взаємопереходять, і застосування таких методів дослідження взаємодії, як синтез, перехрещування, перехід, перенос, переклад, синкретизм, інспірація.

Тяжіння жанрових норм в умовах сучасної художньої практики не до кількісно-формальних, а до концептуальних якісних, методологічних ознак. Сучасна практика жанроутворення сприяє більш високому рівню абстрагування, який охоплює не тільки жорсткі структурні характеристики, а й соціологічні та культурологічні контексти. Нові процеси у художній практиці дозволяють виділити соціологічні та культурологічні аспекти в жанровій теорії, що зараз вивчаються. Журналістські тексти мають розглядатися на новому макрорівні, з урахуванням поточних процесів, що відбуваються як у сфері соціальних комунікацій, так і в культурології, літературознавстві, психології тощо.

Змінюючись та трансформуючись, жанри у своєму розвитку зберігають свою спадкоємність, основні типологічні ознаки, що відображаються у багатоманітності окремих жанрів. Це свідчить про еволюційний розвиток жанроутворення, і, хоча деякі трансформації, на перший погляд, виглядають надто кардинальними, загальний хід процесу перебуває у нормі, тобто є адекватним розвитку загальної ситуації у сфері соціальних комунікацій.

Виникненню нових жанрів передуює освоєння журналістами нових методів пізнання дійсності, що беруться із інших сфер людської діяльності, наприклад соціологічне резюме або стаття-прогноз.

Жорстке прив'язування жанрових моделей до конкретного засобу масової інформації, стилю і манери подання цього друкованого видання. Наприклад, характеризуючи жанрову структуру «Кореспондента», виділяємо статтю, огляд, рецензію; «Дня» – інтерв'ю, блицопитування, статтю, есе; «Дзеркала тижня» – статтю, огляд, рецензію.

Поява т. зв. «персональної журналістики» спричинила популярність коментарю, колонки та вплетення художньо-публіцистичних характеристик у канву традиційної статті, кореспонденції чи рецензії. Учений Л. Є. Кройчик стверджує, що конституційно закріплена свобода слова, гласність та відміна цензури привели до того, що принципово змінилися співвідношення у середині комунікативної системи «дійсність – автор – твір – аудиторія». Публіцист став виступати і як прогнозист, змінився герой репортажів, нарисів, замальовок, інтерв'ю. Друга ланка ланцюжка – автор почав пропонувати свій погляд на події. Звідси підвищений статус коментарю, який здобуває більше самостійності; поява як повноправного жанру колонки, тобто рубрики, закріпленої персонально за певним журналістом [3, с. 130–132]. Персональна журналістика як арена думок, ідей, позицій, емоцій, експериментів є джерелом функціонування художньо-публіцистичних жанрів, якщо не завжди у чистому, то принаймні у модифікованому вигляді.

Таким чином, сучасна жанрова структура на даному етапі свого розвитку демонструє надзвичайну гнучкість, динамізм та рухливість. На початку XXI ст. відбуваються кардинальні зміни у жанротворчих процесах, які є адекватними розвиткові сфери соціальних комунікацій. Еволюційні трансформації проходять під впливом різноманітних чинників: політичного ладу країни та темпів плинності політичних процесів, розвитку нових мас-медіа та взаємодії медіа між собою, особливостей функціонування зарубіжних ЗМІ та суміжних із журналістикою сфер, професіоналізму, майстерності газетярів та загального культурного рівня реципієнтів тощо. Кожен із чинників проявляється у різній мірі та в різних аспектах – позитивному чи негативному, проте, вивчаючи сучасні тенденції жанротворення та жанровживання, потрібно розглядати їх комплексно, у загальній сукупності. Основною тенденцією розвитку сучасної журналістської жанрології є вільне жанроутворення, тобто стирання жорстких меж між жанровими моделями, схильність до дифузії та взаємопереходу, експериментів та творчості. Процес подальшого перегрупування, взаємокореляції елементів, ознак та закріплення нових жанрових зразків має об'єктно-суб'єктний характер. Об'єктивність цього процесу відображається у функціонально-предметній основі жанру, у загальних методах опрацювання інформації, а суб'єктивність закладена в особистості автора, його інтелектуальних та творчих здібностях, смаках, уподобаннях, загальному культурному рівні [5].

Список використаної літератури:

1. Дмитровський А.Л. Види композицій в журналістському тексті. *Вчені записки Орловського державного університету. Серія: Гуманітарні та соціальні науки*. 2009. № 1. С. 189–197.
2. Колесниченко А.В. Жанры прикладной деятельности журналистики. *Журналистика и медиарынок*. 2008. № 2. С. 33–36;
3. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров. Основы творческой деятельности журналиста : учеб. для студ. вузов по спец. «Журналистика». Санкт-Петербург, 2010. С. 125–167.
4. Павлова Л.М. Редакторський аналіз журналістських текстів. *Вісник Північно-Східного федерального університету ім. М.К. Аммосова*. 2009. Т. 6, № 3. С. 39–44.
5. Шебеліст С. Трансформаційні процеси в системі журналістських жанрів. *Вісник Львівського університету. Сер.: Теле- та радіожурналістика*. 2010. Вип. 9. Ч. 1. С. 274–280.

Зикун Наталія Іванівна,

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент,
завідувач кафедри журналістики, української словесності та культури
Навчально-наукового інституту гуманітарних наук
Університету державної фіскальної служби України
(Ірпінь, Україна)

ГІПЕРЛОКАЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА У КОНТЕКСТІ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

Український медіаландшафт на сучасному етапі переживає відчутні докорінні зміни, викликані різними групами чинників: геополітичними (які визначаються найзагальнішими глобалізаційними тенденціями); технологічними (конкуруванням різних медіаплатформ за першість у впливі на аудиторію); економічними (зміною сучасних економічних моделей в медіадіяльності); соціально-політичними (системним реформуванням суспільного життя в країні, його подальшою демократизацією – з огляду на євроінтеграційні орієнтири України), світоглядно-ціннісні (коригування ціннісних систем, зміни характеристик й інформаційних уподобань нових поколінь споживачів інформації).

Україна неминуче стикається із зовнішніми викликами, які виявляються у що вимагає репрезентування ними своїх можливостей і переваг потенційним інвесторам, іншим стейкхолдерам. Усе це зумовлює інтерес до системи медіа, її переформатування й пошук ефективних моделей

розвитку, актуалізує існування місцевих медіа як провідників і трансляторів таких меседжів.

Нині одним із загальносвітових журналістських трендів, за якими майбутнє, називають локальні і гіперлокальні ЗМІ, або журналістику спільнот. Саме таку назву мають онлайніві або друковані малоформатні медіа, вплив яких обмежується невеликим містом, його мікрорайоном, містечком, навіть селом. Про важливість саме цього рівня журналістики говорять німецькі автори – визнаючи необхідність для газет сильнішої локалізації, а саме розвиток журналістики у регіонах – аж до сублокального рівня, що сприятиме збільшенню її практичної цінності [1, с. 313]. Завданням таких медіа є «продукування новин локального характеру (з маленького географічного простору: міста, передмістя, селища, вулиці тощо)»; аудиторія таких ЗМІ також є достатньо вузькою й таргетованою, вона об'єднана спільним інтересом (місцем проживання, захопленням, професією тощо) [9]. Ці медіа розповідають про актуальні новини з життя локальної спільноти, рекламують місцеві продукти й сервіси, надають можливість висловитися місцевим активістам і лідерам, розповідають про успішні старт-апи й місцеві ініціативи. Тепер важливим завданням таких ЗМІ в Україні стає коментування й інтерпретування ходу реформ у регіонах, прояснення їхнього змісту й переваг для населення.

Нині уже маємо низку досліджень, які висвітлюють різні аспекти й рівні цієї науково-практичної проблеми: М. Бутиріної, К. Кулини, І. Луцюк, М. Орлова, С. Матвієнків, І. Паславського, Ю. Фінклера, І. Чорної. Ю. Нестеряк окреслює рівень вивчення й аспекти дослідження в зарубіжному журналісткознавстві й зосереджується на перспективах розвитку в Україні гіперлокальних ЗМІ насамперед на основі інтернет-платформи [3].

Завданням нашого дослідження є аналіз цього медіасегменту в контексті реформи децентралізації, створення об'єднаних територіальних громад.

Першою відправною точкою для активного розвитку локальних ЗМІ стало прийняття Закону України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» [8], однак завершення часу, відведеного на роздержавлення ЗМІ, не дало швидких очікуваних результатів. Дива із місцевою журналістикою не відбулося, реформовані газети зіткнулися із низкою проблем, подолати які не всім під силу. Хоча там, де професійний і активний редактор, вони розвиваються, використовуючи переваги й інших платформ.

Другим каталізатором і мотиватором змін у локальних ЗМІ стало активне розгортання в Україні однієї із наймасштабніших реформ – адміністративно-територіальної, спрямованої на подальшу децентралізацію усіх суспільних процесів. У результаті її реалізації на підставі Закону України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» було створено понад 800 об'єднаних територіальних громад (ОТГ), які охопили третину території України. ОТГ стали активними й самостійними суб'єктами суспільних відносин, отримали більше фінансових ресурсів, ширші повноваження, що водночас зумовило й більшу їх відповідальність за власну діяльність і майбутнє. Адміністративно-територіальна реформа інтенсифікувала роботу в регіонах щодо формування системи ефективних комунікацій, переформатування діяльності місцевих ЗМІ, а також створення нових – як рупорів місцевої думки й агентів локального розвитку, просування й відстоювання інтересів своєї громади, забезпечення постійної внутрішньої комунікації, із місцевим населенням. У нинішніх умовах набуває значення здатність самої громади осучаснювати, розвивати власну територію, поліпшувати якість власного життя. Однією із визначальних функціональних особливостей є інтеграційна функція – гіперлокальні ЗМІ консолідують місцеву громаду, залучаючи її як до обговорення місцевих проблем, так і до спільного їх розв'язання.

Атрибутивними характеристиками локальних ЗМІ на основі узагальнення української практики називають: 1) географічну маркованість контенту – за місцем його генерування та/або за місцем споживання його цільовою аудиторією; 2) інтеграцію з локальними медіа та з локальними інституціями (бізнес, органи місцевої влади); 3) виражене візуальне або тематичне структурування контенту на основі територіальних ознак; 4) участь населення в створенні матеріалів (аудиторія – і споживач, і виробник інформації) [4; 3].

Сучасний етап розвитку газет не можна назвати простим. Серед проблемних аспектів функціонування локальних медіа, недоліком, що стримує їхній розвиток відносять як недостатній рівень фаховості місцевих журналістів, неготовність працювати більш інтенсивно в умовах стрімких суспільних змін, використовувати новації в оформленні й подаванні матеріалу, так і недотримання ними журналістських стандартів, друкування «джинси», «прес-релізм». Експерти констатують невміння багатьох редакцій працювати в нових бізнес-моделях, поганий менеджмент, відсутність навичок роботи з рекламодавцями, дизайнерами, громадськими та

міжнародними організаціями, неповне використання потенціалу сучасних підходів до верстки і друку.

Модернізація й розвиток якісно іншого рівня локальної журналістики нині, на жаль, поки що відбувається не через внутрішні механізми, не завдяки внутрішній мотивації місцевих журналістів, а значною мірою завдяки активності медійної спільноти, громадських організацій (зокрема, Інституту демократії імені Пилипа Орлика, експерти якого протягом останніх років здійснюють моніторинги місцевих ЗМІ) та активістів, молодих ініціативних менеджерів, які за фінансової й організаційної допомоги міжнародних донорів намагаються допомогти змінити медіаситуацію в українських регіонах.

У межах проекту «Голоси громад», впровадженого за підтримки «Фонду розвитку ЗМІ» Посольства США в Україні, у різних областях України проведені тренінги для місцевих журналістів з метою ознайомлення їх із можливостями й завданнями гіперлокальних ЗМІ (Дніпропетровська, Кіровоградська, Полтавська обл., інші). Проект покликаний сприяти розвитку свободи преси в об'єднаних територіальних громадах, особливо у сільській місцевості, залученню якомога більшої кількості активного населення до процесів децентралізації. Через усвідомлення ролі журналістів як медіаторів у суспільному діалозі, як трансляторів важливих наративів розвитку, багато часу на інтенсивних майстер-класах у цих регіонах відводилося на підвищення професіоналізму й удосконалення навичок місцевих журналістів, блогерів і медіа-активістів на прикладах конкретних медіа-кейсів [5].

Агенція розвитку локальних медіа «Або» започаткувала проєкт, спрямований на створення сучасних міських сайтів у невеликих українських містах, редакції яких відбиралися на конкурсних умовах, погодилися виконувати усі вимоги організаторів і нині демонструють непогані результати [6].

Таким чином, коло функцій і завдань локальної журналістики розширюються, більш жорсткими стають вимоги до її інтенсивності та якості контенту, що зумовлює пошук редакційними колективами нових можливостей і резервів. Серед перспективних дослідники визнають необхідність поєднання мережевого й друкованого варіантів гіперлокальних проєктів [3, с. 133], використання традиційними ЗМІ різних медіаплатформ і активнішу роботу з місцевою аудиторією (сайти, соціальні мережі, чат-боти тощо) [2].

Список використаної літератури:

1. Вайшенберг З. Журналістика та медіа: Довідник. Київ, Центр Вільної Преси, Академія Української ПРЕСИ, 2011. 529 с.
2. Локальні медіа та соціальні мережі: конкуренція чи шанс на розвиток? URL: http://news.informer.od.ua/lokalni_media_ta_socialni_merezhi
3. Нестеряк Ю.М. Гіперлокальні медіа: перспективи для України. *Наукові записки Інституту журналістики. Том 56. 2014. С.130–134.*
4. Нікітенко С. Від локального до глобального: гіперлокальні медіа на Херсонщині. URL: http://most.ks.ua/news/url/vid_lokalnogo_do_globalnogo_giperlokalni_medi_a_na_hersonschini
5. Перспективи розвитку медіа об'єднаних територіальних громад. URL: <http://kirovohradska.land.gov.ua/perspektyvy-rozvytku-media-obiednanykh-terytorialnykh-hromad/>
6. Прокопишин Т. Лера Лауда, Студія розвитку локальних медіа «Або». URL: <https://theukrainians.org/lauda-studiya-abo/>
7. Про добровільне об'єднання територіальних громад: Закон України Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 13, ст. 91. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/157-19>
8. Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації: Закон України. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2016, № 3, ст. 34. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/917-19>.
9. What is community journalism? *FutureLearn*. URL: <https://www.futurelearn.com/courses/community-journalism/steps/7899/progress>.

Калита Олена Петрівна,

кандидат педагогічних наук, доцент,
заступник завідувача кафедри журналістики, української словесності та
культури

Навчально-наукового інституту гуманітарних наук
Університету державної фіскальної служби України
(Ірпінь, Україна)

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В СИСТЕМІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ЖУРНАЛІСТІВ

Нові реалії загальносвітового розвитку зорієнтують підготовку українських журналістів на стандарти міжнародної освіти. Майбутнім фахівцям ЗМІ за родом своєї діяльності доводиться не тільки оперувати знаннями, але й роз'яснювати, доводити, переконувати. Тому професійна комунікація, вміння активно використовувати спеціальні прийоми впливу на людей сприятимуть досягненню комунікативної мети. Зазначимо, що від рівня комунікативної культури майбутніх журналістів великою мірою залежить якість реалізації вимог професійних приписів, утвердження в житті загальнолюдських ідеалів і цінностей [3].

Передумовою успішної професійної комунікації майбутніх фахівців медіа є високий рівень розвиненості комунікативної компетентності, який визначається ставленням до професійної комунікації як до особистісної цінності, володінням культурою й технологіями різноманітних комунікацій, майстерністю використання вербальних, невербальних засобів для збагачення, оновлення власного комунікативного досвіду, розвинутих емоційним інтелектом [4].

Проблемі вербальних засобів комунікації як універсальних знарядь взаємодії між людьми, присвячено роботи філософів, психологів, педагогів (В. Бадмаєв, Л. Виготський, Н. Волкова, Б. Головін, О. Леонтьєв, Б. Ломов, П. Сопер та ін.); мовознавців (В. фон Гумбольдт, Є. Верещагін, В. Костомаров, В. Іванишин, А. Лурія, Ф. Соссюр, О. Потебня, Л. Щерба); соціо- та психолінгвістів (М. Жинкін, Р. Фрумкіна, Р. Хомський та інші).

Для досягнення високого рівня комунікативної компетентності майбутні фахівці ЗМІ мають володіти професійним мовленням, яке необхідне для журналістської практики, основами красномовства, знати досвід ораторського мистецтва провідних риторів [4].

Кожен майбутній фахівець, який прагне до успіху, неодмінно має володіти культурою мовлення, тобто навчитися дотримуватися усталених норм усної і писемної форм літературної мови, використовувати усі її

виражальні засоби, залежно від стилю, жанру, типу. Свідченням рівня сформованості в майбутнього фахівця культури мови є наявність і фіксованість її норм – орфоепічних, орфографічних, лексико-семантичних, граматичних і стилістичних; володіння культурно-мовленнєвим тезаурусом, багатим словниковим запасом.

Р. Будагов наголошує, що «якщо мовець не може відшукати найточнішу форму для своїх думок, це свідчить про недостатню обізнаність його в обраній галузі» [2, с. 34]. Зрозуміло, що досягти високого рівня культури мовлення неможливо без високої лінгвістичної свідомості носія мови, любові до мови, наявності постійної потреби аналізувати, удосконалювати, шліфувати власне мовлення.

Ефективність мовлення фахівця, зокрема журналіста, залежить від рівня володіння мовою, правильного вибору мовних засобів, від культури мовлення. Важливими ознаками його є правильність, змістовність, доречність, достатність, логічність, точність, ясність, стислість, простота та емоційна виразність, образність, барвистість, чистота, емоційність. Правильна вимова, вільне, невимушене оперування словом, відмова від вульгаризмів, провінціалізмів, архаїзмів, слів-паразитів, зайвих іншомовних слів, фонетична виразність, інтонаційна розмаїтість, чітка дикція, розмірений темп мовлення, правильне використання логічних наголосів та психологічних пауз, взаємовідповідність між змістом і тоном, між словами, жестами та мімікою – необхідні елементи мовної культури майбутнього фахівця медіагалузі.

Сфера спілкування у ЗМІ містить особливу систему лексичних та граматичних засобів виразу думок, що сприяють вирішенню завдань комунікації саме в медіагалузі, з її специфічною термінологією, що визначає особливі поняття, особливі словосполучення.

Дослідники стверджують, що високий рівень культури мовлення забезпечується комплексом умінь: організувати процес спілкування, спираючись на знання ситуації, мотиву й мети спілкування, на правильне розуміння партнера, встановлення контакту; викликати й підтримувати інтерес до процесу спілкування, поступово розв'язуючи одне за одним поставлені завдання; викладати інформацію за темою спілкування в монологічній або діалогічній формі, узгоджуючи інформативну насиченість повідомлення з доступним для адресата лексичним матеріалом, синтаксичними конструкціями, інтонаційним оформленням; словом і ділом впливати на партнерів, переконувати їх, схилити до своєї думки; оцінювати діяльність співрозмовника (суб'єкта комунікації) на кожному етапі

спілкування в такій формі, яка сприяє подальшому спілкуванню, а також самооцінці й аналізу власної мовленнєвої діяльності тощо [6]. Зазначені уміння взаємодіють в акті професійної комунікації, забезпечуючи всі разом здатність майбутнього журналіста до ділового спілкування.

Щодо невербальних засобів професійної комунікації, то можна виокремити низку наукових праць з лінгвістики, психології, методики викладання мови зарубіжних авторів (В. Біркенбіль, А. Піз, Х. Рюкле та ін.) та вітчизняних (Є. Верещагін, В. Костомаров, В. Лабунська, Н. Сметаніна та ін.). Невербальний компонент комунікації в названих роботах розглядається під різним кутом зору. Автори наголошують на його значущості у процесі професійної комунікації й пропонують власні дефініції та способи класифікації невербальних засобів (вираз обличчя, жести, погляд, кивок головою, орієнтація, дистанція, поза тіла, тілесний контакт, зовнішній вигляд, паравербальні та екстравербальні сигнали), зазначаючи, що невербальні засоби (знакові системи) виступають виразниками загальнокультурного, професійного досвіду й індивідуальних особливостей особистості та поліпшують взаємообмін (передачу, сприйняття й розуміння) інформацією. Доповнюючи мову фахівців, невербальна комунікація допомагає їй правильно й повно передавати та сприймати думки, що відбувається, як правило, неусвідомлено, мимовільно.

Х. Рюкле., розкриваючи змістовність невербаліки у процесі професійної комунікації, стверджував: «форма поведінки і спілкування набагато важливіша, ніж зміст того, про що пацієнт розказує аналітику» [6, с. 262]. Невербальні знаки поряд з вербальними є засобами вираження й розуміння думки, тому невербальні засоби окремо й у поєднанні з вербальними сприяють: адекватній передачі й адекватному сприйняттю та усвідомленню інформації; розкриттю особистості, як тієї, що говорить так і слухача [5].

Отже, комунікативна компетентність має складну інтегративну природу й розглядається як система внутрішніх ресурсів, необхідних для побудови ефективної комунікації в ситуації ділової співтворчості. Вона формується в умовах безпосередньої взаємодії, є результатом досвіду спілкування між людьми.

Список використаної літератури:

1. Бадмаев В. Ц., Малышев А.А. Психология обучения речевому мастерству. Москва : Гуманит. центр ВЛАДОС. 1999. 224 с.
2. Будагов Р. А. Человек и его язык. Москва : Изд-во МГУ, 1976. 429 с.
3. Волкова Н. П. Професійно-педагогічна комунікація: теорія, технологія, практика: Монографія. Д.: Вид-во ДНУ, 2005. 304 с.

4. Овчарук О. В. Компетентності як ключ до оновлення змісту освіти / *Стратегія реформування освіти в Україні*. Київ : «К.І.С.», 2003. 296 с.
5. Пиз А. Язык телодвижений/ А. Пиз //Как читать мысли других людей по их жестам. – Нижний Новгород : АН кю, 1992. – 262 с.
6. Рюкле Х. Ваше тайное оружие в общении / *Мимика, жест, движение* [сокр. пер. с нем.]. Москва : АО «Интерэксперт», 1996. 280 с.

Кацан Ольга Сергіївна,

студентка

Навчально-наукового інституту гуманітарних наук
Університету державної фіскальної служби України

Науковий керівник –

Зикун Наталія Іванівна,

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент,
завідувач кафедри журналістики, української словесності та культури
Навчально-наукового інституту гуманітарних наук
Університету державної фіскальної служби України
(Ірпінь, Україна)

ПРОФЕСІЙНИЙ СЛЕНГ І ФОРМУВАННЯ МЕДІАТЕРМІНОЛОГІЇ

(НА ПРИКЛАДІ КИЇВСЬКОГО БЮРО РАДІО СВОБОДА)

Сучасні динамічні соціальні процеси, стрімкий розвиток новітніх технологій у медійній галузі зумовлюють не лише появу нових журналістських підходів, жанрів, платформ, а й впливають на формування професійної мови, зокрема термінології. Як частина мовної системи, термінологія «розвивається й оновлюється дуже швидко, швидше, ніж загальноновживана лексика» [2, с. 250]. Фахова мова журналістів є особливо чутливою до суспільних змін, адже відображає суспільні події та явища, тенденції, результати технічного процесу.

Журналістську лексику поділяють на внутрішню і зовнішню:

«зовнішня – частина лексики продукції ЗМІ, внутрішня – професійна лексика, що використовується журналістами у створенні радіо та телепрограм, при написанні теоретичних праць, видання газет, журналів, при використанні сучасних засобів телекомунікаційного зв'язку» [4, с. 14], або ж на термінологію та професійно-сленгову мову [3, с. 25]. Остання нині є недостатньо дослідженою.

Журналістскознавчі словники й глосарії не встигають за розвитком медійних процесів. Видання «Енциклопедія електронних мас-медіа. Словник-глосарій термінів і виразів» І. Машенка (Київ: КиМУ, 2007), «Словник

журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті» за редакцією Ю Бідзілі (Ужгород: ВАТ «Видавництво «Закарпаття», 2007), «Сучасний словник літератури і журналістики» М. Гетьманця, І. Михайлина [1] побачили світ у минулому десятилітті, коли більшістю уживаних нині термінів ще не послуговувалися. Сучасні ж українські видання, зокрема «Універсальна журналістика» В. Голубєва (Рівне: Друк Волині, 2016), або перекладні підручники, зокрема Ш. Прімбса («Соціальні медіа для журналістів». Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2018), Г. Носке («Журналістика: що треба знати та вміти. Київ: Центр вільної преси, 2017), містять нову термінологію, однак не охоплюють всіх журналістських процесів.

Мета дослідження – виокремити фактори, що впливають на формування професійної лексики журналістів, й проаналізувати такі номінації на прикладі роботи ньюзруму Київського бюро Радіо Свобода.

Під професіоналізмами зазвичай розуміють «слова і мовні звороти, які вживаються людьми певної професії і не відповідають нормам літературної мови» [1, с. 105]. Напівофіційна мова, що не закріпилася у словниках, проте активно використовується у професійному середовищі, виникає як необхідність назвати той чи інших технологічний процес, операцію, дію для порозуміння в журналістському колі. Тобто, життя набагато різноманітніше, ніж усталена термінологія. Відтак постає питання термінологічної некодифікованості медійного простору. Це важливо, адже «межа між професійною лексикою і термінологією нестійка, рухома і в більшості випадків не зазначена» [3, с. 26], тож важливо, щоб у журналістському середовищі прижилися терміни, які максимально чітко позначають поняття й органічно входять до загальної мовної системи, є питомими лексичними засобами.

Практика роботи у ньюзрумі Київського бюро Радіо Свобода засвідчує, що найчастіше як професійний сленг використовують іноземні запозичення – простіше пристосувати наявне іноземне слово, ніж підібрати/вигадати йому український відповідник. У цьому вбачаємо проблемний аспект, адже важливим у розвитку термінологічної медіасистеми є використання саме українських слів, кількість яких, як свідчить практика, порівняно із запозиченими, є незначною.

За результатами спостереження ми виділили такі групи професійної лексики, що використовується журналістами Радіо Свобода: 1) локальний сленг – вислови, що сформувалися з урахуванням специфіки конкретної редакції: «база» – офіс, «поїхати на базу» – тамтешній кореспондентський жаргон; «кавер» – ранкова літучка (від посади «coverage desk» – див. п. 6);

«м'ясо/тіло матеріалу» – основний фактаж; 2) слова, що виникають у процесі роботи над журналістським матеріалом і характеризують його складові або необхідні для його створення речі: «одяг/одежка» – все, що використовується для оформлення радійної і телевізійної програми, – перебивки, заставки, фон; «зеленка» – зелене тло для зйомки, відоме під назвами rear або хромакей; «склейка» – місце стику двох відео- чи аудіофрагментів, місце їхнього склеювання; «нержавійка» – матеріал, що не втрачає свою актуальність з часом (наприклад, тема переробки пластику); «протухнути» – втратити свою актуальність; «скадруватися» – налаштувати кадр у відео; «паркет» – сюжет з офіційної події, знятий, як правило, у закритому просторі, нецікавий матеріал; 3) англомовні запозичення: «таймлайн» (від англ. «timeline» – часова лінія, хронологія) – робочий фрагмент; «кліні» (від англ. «clean» – чистий) – змонтоване відео без титрів і логотипів, тобто «чисте відео»; «енгейджмент» (англ. «engagement») – охоплення; «імпект» (англ. «impact» – вплив матеріалу, реакція, коли матеріал змінює щось у проблемі; «інтершум» – англійська частинка «inter» – «між»: природній звук на події чи локації; 4) дієслова, що виникають на основі англомовних іменників: «драфтити матеріал» – робити чернетку публікації матеріалу, від англ. «draft» – чернетка; «стрімити подію» – робити пряму трансляцію події, від англ. «stream» – потік; «заблюрити» – від англ. «blur»: прикрити спецефектом, розмити зображення (обличчя неповнолітніх, військових тощо); «кропнути» – від англ. «crop»: вирізати, виділити, наблизити, збільшити частину фото чи відео на монтажі для підсилення візуального ефекту; 5) російськомовні запозичення переважно з інших сфер: «бродилка» – різновид сюжету, де журналіст весь час перебуває у кадрі, досліджує проблему разом з героями, похідне від російського «бродилка», що використовується на позначення різновиду комп'ютерних ігор; «чікати» – різати; «ісходніки» – чернетки, оригінали; «пушка» – вбудований у камеру мікрофон, на який зазвичай пишуть інтершум; 6) використання іншомовних слів або термінів на позначення професій: «есемемник» – людина, що займається SMM; «coverage desk» – посада, що включає в себе координацію всіх дій на шляху від виникнення задуму до процесу зйомки матеріалу, продюсер, інформаційний відділ, від англ. «coverage» – покривати, охоплювати та «desk» – робочий стіл; 7) власне українські слова або слова, утворені від більш давніх запозичень, освоєних в українській мові: «риба» – зібрана на таймлайн заготовка для монтажу, що містить звук, відео, синхрони, стендапи; «американка» – від «американський стендап»: включення чи псевдовключення, де журналіст у кадрі розповідає про певну тему, підводить

до синхронів, усе це час від часу перекривається тематичним відео; «консерва» – сюжет на вічнозелену тему, який готують заздалегідь, а видають, як правило, на свята; 8) слова, що утворилися шляхом скорочення відповідних слів чи словосполучень: «інфопривід» – інформаційний привід, «головред» – головний редактор, «режмонт» – режисер монтажу, «звукореж» – звукорежисер; «сюж» – сюжет; «кори» – кореспонденти; «уніки» – унікальні користувачі/відвідувачі сайту; 9) слова просторічного характеру із суфіксом –к: «апаратка» – апаратна кімната; «ефірка» – кімната, з якої здійснюється координація прямого ефіру; 10) позначення специфічності роботи з кадром: «пересвіт» – в кадрі немає балансу білого; «штробити» – мерехтіти; «завалити горизонт» – перекосити кадр; 11) використання слів у непрямому значення: «секвенція» – робочий фрагмент при монтажі, термін з теорії музики; «емабарго» – заборона публікації матеріалу до певного часу, від іспанського «накладення арешту, заборона».

Отже, проблема некодифікованості журналістської термінології породжує відсутність загальноприйнятої професійної лексики в медійному колі, таким чином кожна редакція формує власний локальний сленг. У результаті спостереження в Київському бюро Радіо Свобода виявлено, що найбільш уживаними в процесі творення професійної лексики є англомовні запозичення. Йдеться і про пряме значення англійського слова, і про дієслова, що виникають на основі англомовних іменників. Використовуються сленгізми, що позначають специфіку роботи над матеріалом і стосуються її складових, утворені від українських слів: «зеленка», «нержавійка», «протухнути». Частина професіоналізмів утворена шляхом скорочення слів.

Список використаної літератури:

1. Гетьманець М., Михайлин І. Сучасний словник літератури і журналістики. Харків: Прапор, 2009. 384 с.
2. Зикун Н. Професійно-сленгова лексика в журналістській діяльності: фейк як антитренд. *Тенденції та перспективи формування професійної лексики*: Доп. VIII Міжн. наук.-практ. сем., присвяченого питанням функціонування професійного мовлення, лінгвокультурологічному та соціокультурному аспектам філології. Ірпінь: УДФС України, 2018. Вип. VIII. С. 250–254.
3. Зоря Г. Професійна мова журналістики. *Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Сер. Журналістика*. 2014. Вип. 21. С. 25–26.
4. Харченко О. Особливості розвитку сучасної журналістської термінології англійської мови (1960–1990-і роки): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня кандидата філол. наук. Київ: 1999. 21 с.

Лебезко Анастасія Костянтинівна,
студентка
факультету міжнародних відносин
Національного авіаційного університету
Науковий керівник –
Остапчук Світлана Сергіївна,
кандидат педагогічних наук,
старший викладач кафедри журналістики
факультету міжнародних відносин
Національного авіаційного університету
(Київ, Україна)

МОВА «HATE SPEECH» ТА ЇЇ ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ

Проблема використання «hate speech», або мови ворожнечі, в українських ЗМІ, й інтернет-виданнях зокрема, набуває все більшої актуальності, зважаючи на ситуацію в країні та за її межами. За дослідженням інституту масової інформації, вживання «hate speech» в журналістських матеріалах може призвести до політичної та економічної кризи, виникнення або поглиблення конфлікту, порушення прав людини, дискримінації, застою в розвитку країни чи навіть її регресу [3].

Актуальність дослідження зумовлена тим, що українські медіа лише починають дотримуватися стандартів невикористання мови ворожнечі у своїх матеріалах.

До проблеми використання «hate speech» у ЗМІ звертається дослідниця О. Тарасенко [6] та ін. За словами В. Ліхачова – керівника групи моніторингу прав національних меншин, – подібні явища не регулюються кодексом або законами. Перш за все, мова ворожнечі регулюється на рівні свідомості журналістів, які про це пишуть, на рівні професійних журналістських кодексів [4].

Мета нашого дослідження – виокремити найбільш поширені та недопустимі помилки на прикладах статей українських інтернет-видань, а також узагальнити рекомендації щодо їх виправлення.

Мова ворожнечі – це емоційне поняття, загальновизнаного визначення якого в міжнародному законодавстві про права людини немає. Багато хто стверджує, що може ідентифікувати мову ворожнечі там, де її бачить, але критерії для цього часто є невловимими або суперечливими. Найчастіше «hate speech» використовують задля того, щоб:

1. Створити негативний образ етнічної, релігійної чи певної соціальної групи.

2. Викликати емоційну реакцію та/або негативно вплинути на суспільне ставлення, поширюючи або розпалюючи ненависть.

3. Підбурити до дискримінації.

З метою аналізу найбільш поширених помилок при вживанні «hate speech» ми відібрали статті, розміщені на сайтах українських інтернет-видань, та запропонували можливі варіанти заміни мови ворожнечі в них:

Стаття 1. «Закон «Про візовий режим для московської навали»

Інтернет-видання: «Лівий Берег», 6 жовтня 2016 року.

Фрагменти:

1. «Для в'їзду за гостьовою візою громадянин РФ повинен при перетині кордону пред'явити косоворотку, балалайку й домашнього ведмедя та надати письмове зобов'язання пересуватися по території України лише в супроводі цих атрибутів; появу в публічному місці ряженого москвитя з балалайкою та ведмедем...».

2. «Ватний розлад особистості», «скрепи головного мозку» та «геополітична клептоманія» або на підставі вигукнутих на співбесіді тез «Крим наш» чи «Один народ».

3. «Довідка дієтолога про алергію на щі, доширак та водку «Путінка», також можливе надання тушки розчавленого федеральним бульдозером гусака».

4. «Для особливо злісних путіноїдів передбачено спецваріант кобзонської візи. Або сидіть удома зі своїм руським міром та перестаньте врешті пертися до країни, яку ви так пристрасно ненавидите» [1].

У статті наявні такі помилки: використання негативно забарвлених метафор, згрубілої лексики, зокрема – неологізмів, утворених від прізвища президента РФ, а отже, дегуманізація особистості ворога, застосування синекдохи – ототожнення лідера країни з її народом; створення образу російського народу як розумово відсталої нації.

Стаття 2. «Запорізькі активісти вимагають публічного вибачення від студії «Квартал 95» за гомофобний номер – ФОТО, ВІДЕО»

Інтернет-видання: «Первый Запорожский», 5 січня 2018 року.

Фрагменти:

1. «Сюжет десятихвилинної мініатюри демонстрував взаємовідносини в театральній трупі, один з акторів якої визнав свою нетрадиційну сексуальну орієнтацію».

2. «За словами захисників прав секс-меншинств, YouTube, Facebook та інші платформи вже визнали, що номер «про Буратіно» заснований на сексизмі, расизмі та гомофобії» [2].

Спостерігаємо такі помилки: використання некоректного терміна «нетрадиційна сексуальна орієнтація» замість «гомосексуальна/бісексуальна орієнтація» та терміна «секс-меншини» замість словосполучення «за словами захисників прав людини для ЛГБТ».

Стаття 3. «На підлогу, руки за голову!» – бійці КОРДу знешкодили банду ромів, які пограбували пенсіонерку на Київщині. ВІДЕО+ФОТОрепортаж»

Інтернет-видання: «Цензор.НЕТ», 28 серпня 2019 року.

Фрагмент: «... бійці КОРДу знешкодили банду ромів» [5].

Помилкою є те, що зроблено акцент на національність.

Отже, з огляду на вказані порушення, важливо, щоб у своїх текстах журналісти подавали тільки правильні терміни та формулювання, без застосування недоречної експресивної лексики, яка може вплинути на процес інтерпретації (розуміння) інформації читачем. Окремого дослідження потребує проблема використання мови ворожнечі в друкованих ЗМІ, на телебаченні та радіо.

Список використаної літератури:

1. Закон «Про візовий режим для московської навали» / Лівий Берег. 2016. – Режим доступу: https://ukr.lb.ua/news/2016/10/06/347162_zakon_pro_vizoviy_rezhim.html.
2. Запорожские активисты требуют публичного извинения от студии «Квартал 95» за гомофобный номер – ФОТО, ВИДЕО / Первый Запорожский. 2018. – Режим доступу: <https://www.google.com.ua/amp/1news.zp.ua/ru/zaporozhskie-aktivisty-trebuyut-publichnogo-izvinieniya-ot-studii-kvartal-95-za-gomofobnyi-nomer-foto-video/amp/>
3. Мова ворожнечі у ЗМІ: якою вона буває та до чого призводить (інфографіка) [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації. 2016. – Режим доступу: <https://imi.org.ua/advice/mova-vorohnechi-u-zmi-yakoyu-vona-buvae-ta-do-chogo-prizvudit-infografika-i2374>
4. Мова ворожнечі: що це таке і як з цим боротися / УНІАН. 2008. – Режим доступу: <https://www.unian.ua/m/human-rights/151150-mova-vorohnechi-scho-tse-take-i-yak-z-tsim-borotися.html>
5. «На підлогу, руки за голову!» – бійці КОРДу знешкодили банду ромів, які пограбували пенсіонерку на Київщині. ВІДЕО+ФОТОрепортаж / Цензор.НЕТ. 2019. – Режим доступу: https://www.google.com.ua/amp/s/amp.censor.net.ua/ua/photo_news/3145086/na_pidlogu_ruky_zha_golovu_biyitsi_kordu_zneshkodyly_bandu_romiv_yaki_pograbuvaly_pensionerku_na_kyyivschyni
6. Тарасенко О. В. Трансформація поняття «мова ворожнечі» у контексті медіависвітлення ситуації з вимушено переміщеними особами в Україні. –

2015. — Режим доступу :
http://irbisnbnv.gov.ua/cgibin/opac/search.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nzizh%5F2015%5F60%5F7%2Epdf

Щербак Анна Сергеевна,
Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации
Федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования «Южный федеральный университет»

Научный руководитель –
Самигулина Фанира Габдулловна,
кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского
языка

Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации
Федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования «Южный федеральный университет»
(Ростов-на-Дону, Россия)

РЕЧЕВОЕ ПОРТРЕТИРОВАНИЕ КАК МЕТОД ИЗУЧЕНИЯ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ МЕДИЙНОЙ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ

Коммуницирующий человек вот уже не одно десятилетие представляет собой значительный интерес для исследователей, активно развивающих социо- и психолингвистическое направление в изучении языковой личности [5; 3]. С одной стороны, это объясняется закономерным переходом современных гуманитарных наук к антропоцентрической парадигме, с другой – естественным развитием языкознания, что привело к смещению интересов исследователей с изучения формальных языковых структур к анализу их содержания, функционированию в речи и определению особенностей их формирования и порождения в человеческом сознании, их зависимости от социальных факторов. Именно поэтому концепция языковой личности и феномен речевого поведения человека становятся ключевыми при изучении процессов речеформирования и речепорождения [1]. Поскольку современная лингвистика обращается к носителю языка, наибольшей актуальностью обладают исследования речевого поведения медиаперсон, так как последние являются неотъемлемым информационным звеном, лидерами мнений, влияющими на формирование картины мира массовой аудитории [4], а также на становление особенностей её речевого поведения. Однако анализ речевого портрета медийной языковой личности может быть осложнён ограничениями дискурсивных условий СМИ, в связи с чем нами исследуются речевые практики блогера, чья речь, поведение,

емоції схлонны подвергаться влиянию сложившейся коммуникативной ситуации [там же]. Объектом данного исследования является речевое поведение ведущей YouTube-канала «А поговорить?» Ирины Шихман.

По предварительным наблюдениям, анализируемая нами личность является представителем флегматического типа темперамента с элементами сангвинического. Ведущие темпераментальные черты усиливаются стабильной интроверсией, что проявляется в особенностях речи [2]. Так, И. Шихман обладает весьма медленной размеренной речью с ровными интонациями, без перепадов тона и видимых пауз-хезитаций между словесными конструкциями. На наш взгляд, такая специфика речи обусловлена слабой мобильностью нервных процессов личности, что также является базовой чертой представителей флегматического темперамента. С точки зрения морфологического состава речь Ирины Шихман может быть охарактеризована присутствием в ней большого количества прилагательных и существительных, глаголов со значением 'мыслительный процесс', например, «*понимать*», «*думать*», «*полагать*». Кроме того, в её речи наблюдается достаточно большое количество слов-актуализаторов, употребление которых свойственно женскому стилю диалогового общения:

«Раньше приносили мешки с письмами, да?», «Это же психология, да, игра в неё...». Данная особенность речи объясняется также доминирующими флегматическими чертами анализируемой языковой личности (Шихман о вДуде, Крыме, «А поговорить?» и пьяной Волочковой, 2019). На синтаксическом уровне можно отметить широкое использование однородных членов предложения, параллельных синтаксических конструкций (от 3 до 6 конструкций на предложение). В речи также заметна проекция гендерных особенностей коммуникации, которые выражаются в парцелляции и ассоциативных переходах в процессе изложения мысли: *«Мы начали снимать этот фильм в декабре 18 года. Поводов было несколько: арестовали чеченского правозащитника Оюба Титиева, задержали 9 человек по делу «Нового величия», главу Карельского мемориала Юрия Дмитриева обвинили в сексуальном насилии над приёмной дочерью, опубликовали пытки из Ярославльской колонии, продолжался домашний арест Кирилла Серебренникова, 205 человек посадили за репосты и лайки»* (Тюрьма. Исправь меня, если сможешь! (часть 1), 2019).

Характер невербального поведения в целом поддерживает вербальное, реализуя характерные для флегматического психотипа особенности. Так, в разговорах с собеседником И. Шихман часто принимает закрытую позу: кладёт ногу на ногу или скрещивает их, предпочитает закрытые жесты (руки

сцеплены, спрятаны в карманах, сложены на груди), что свидетельствует о внутренней закрытости и нежелании пересекать границы личного пространства. Но, несмотря на это, она полностью сконцентрирована на диалоге и всегда внимательно слушает собеседника. В ситуациях эмоционального напряжения наблюдаемая визуально остаётся довольно сдержанной. Однако она не спешит отстаивать свою позицию, не использует речевые перебивы, чтобы перевести разговор на другую тему (что в целом свойственно женскому типу общения), особенно если собеседник – представитель более сильного типа темперамента. Яркий пример – диалог с Д. Быковым, по типу темперамента холериком с ярко выраженной демонстративной акцентуацией характера: – *Рядом с вами учащиеся вас любили? Просто отличников обычно не любят... //* – *Это совершенно не ваше дело. Извините. Это никого, кроме меня, не касается. <...> Говорить об отношении, об одноклассниках я не готов говорить ни с кем, кроме моего исповедника, которым, насколько я могу судить пока, вы не являетесь.* (Д. Быков о заговоре против России, конфликте с Полозковой и школах будущего, 2019). Заметим, что в данном случае темпераментальные особенности интервьюируемого дополняются гендерными характеристиками, желанием доминировать над партнёром по коммуникации. В подобных ситуациях голос Ирины Шихман становится мягче, тон – тише, но интонации, мимика при этом остаются неизменными. Напряжённость проявляется во внешней суетливости и в продуцировании лишних жестов, способствующих повышению чувства собственной уверенности. Если в процессе ведения интервью наблюдались открытые позы, то после неприятных реплик собеседника количественно преобладают закрытые жесты, что, однако, не сигнализирует о слабости личности, так как в данном случае актуализируются сангвинические черты, позволяющие контролировать отрицательные эмоции и не остро реагировать на конфликтную ситуацию.

Таким образом, в результате поэтапного описания всех уровней анализируемой языковой личности можно составить полноценный речевой портрет. Кроме того, данный метод может быть использован и при создании группового языкового портрета.

Список использованных источников:

1. Алексеева Е.А. Концепция языковой личности в исследованиях дискурса СМИ. Вестник НГУ 2013.Т. 12, вып. 6. Т., 2013. С. 79–85.
2. Борисов Д.Д. Темперамент и индивидуальность. *Исследование темперамента методом визуальной психодиагностики*. Интернет-журнал «Проблемы современного образования». №5, 2016. С. 134–141.

3. Исмурзинова А.А. Конфликтная коммуникация как объект исследования психолингвистики. *Инновационный евразийский университет* [Электронный ресурс]. – Режим доступа. URL: http://www.rusnauka.com/6_PNI_2016/Philologia/7_207726.doc.htm (дата обращения: 12.01.2020).

4. Карасик В.И. О типах дискурса. Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.

5. Сентенберг И.В. Языковая личность в коммуникативно-деятельностном аспекте. Языковая личность: проблемы значения и смысла. Волгоград, 1994. С. 14–24.

ЗМІСТ

ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНІ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ ФІЛОЛОГІЇ

Аит Умезиан Р.	Морбиальная метафора в политическом дискурсе: лингвокультурологический аспект	3
Бріцин В.М.	Когнітивна інтерпретація категорії вставленості.....	6
Васецька О.І.	До проблеми кваліфікації терміна <i>відтінок значення</i>	9
Воронова В.В.	Проблемні питання й завдання формування термінології геобрендингу	12
Гаврилюк В.Ю.	Тлумачення терміна «аудит» у сучасних словниках	16
Голубенко Т.В., Кордон Б.А.	Принцип творення синтаксичних конструкцій в українській сфері оподаткування	19
Дишлева Г.В.	Семантична організація фразеологічних одиниць на позначення імен людей (психологічний аспект)	23
Казимиrowa І.А.	Роль мовознавчих термінів у трансляції лінгвістичних знань (когнітивний аспект).....	26
Коляденко О.О.	<i>Почуття, настрої, емоція, афект:</i> диференціація термінопонять	30
Корновенко Л.В.	Толерантність в українській та російській мовних картинах світу	34
Кравченко Є.Г.	Граматична норма: система й узус (на матеріалі невідмінюваних іменників).....	36
Кришук В.Л.	Гендерна самоідентифікація в літературному епістолярії	39
Ладиняк Н.Б.	Невласне пряма мова як стилістичний прийом у художньому мовленні Миколи Хвильового та Григорія Косинки	44
Марчук Л.М.	Гендерні стереотипи та антиподи в мові творів Ірени Карпи.....	47
Павлова А.К.	Модус осмислення політичного дискурсу в сучасних наукових студіях.....	51
Поповський А.М.	Український смак гречаного слова	53

Радкевич Г.Ю.	Концепт «воля» в українському паремійному просторі.....	56
Рахуба В.И.	Развитие навыков восприятия иноязычной речи на слух у студентов технических специальностей	59
Руденко С.М.	Кольоративи в глютонічному фреймі	62
Самигулина Ф.Г., Ма Синьяо	Гендерные стереотипы в дискурсе рекламы: лингвокультурный аспект	66
Симоненко Л.О.	Українська термінологія в соціоосвітньому просторі.....	70
Сопіна О.А.	Символи матеріального і духовного світу як репрезентанти релігійного дискурсу	72
Сукаленко Т.М.	Образно-перцептивні та мовні характеристики поліцейських чиновників (за матеріалами української літератури XIX ст.)	74
Сущенко І.М., Яковчук А.В.	Синтаксичний спосіб творення українських податкових термінів	79
Тесленко І.С.	Лексичні особливості офіційно-ділового мовлення	82
Трофименко О.Є.	Термин родства «мама» и его варианты в художественном тексте (на материале произведений М. Шолохова)	84
Туровська Л.В.	Політична лінгвістика: основні етапи Становлення.....	88
Халіновська Л.А.	Міжнародні терміни в українських кросдисциплінарних дослідженнях	90
Цимбалюк С.Я., Чорна О.В.	Принцип системності в українській податковій термінології.....	94
Чорна О.В., Федорченко К.А.	Становлення української термінолексики податкової сфери	99
Шевчук З.С.	Мовне конструювання лексем на позначення внутрішніх характеристик жінки (віковий і соціальний параметри)	104
Яценко Н.О.	Термінологізація та детермінологізація як лексико-семантичні процеси	107

КУЛЬТУРА НАУКОВОЇ МОВИ – ОСНОВА ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Андрієнко І.В., Проскурня В.А., Середня А.І.	Морально-етичні принципи комунікативних процесів у мовленнєвому середовищі майбутнього державного службовця 110
Вискушенко К.К.	Особливості усного професійного спілкування фінансиста..... 115
Дятло Є.В.	Фемінітиви в галузевій лексиці 116
Іванов І.Ю.	Роль кодексів корпоративної етики в управлінні підприємствами 118
Лінник О.П.	Етика ділового спілкування як засіб налагодження зв'язків: вітчизняний та зарубіжний досвід..... 121
Лічковаха Д.Ю.	До питання формування професійного мовлення майбутніх правників 124
Мосійчук І.О.	Культура мови ЗМІ і розвиток медіатекстів..... 127
Наumenко Л.М.	Питання журналістської етики як предмет дослідження культури ділового спілкування 131
Павлова А.К., Соломянюк Б.М.	Мовні засоби експресивності в риторичній практиці адвоката..... 133
Подворчан А.З.	Мовна культура – основа професійної діяльності юриста 136
Родіонова А.А.	Мовні засоби офіційно-ділового стилю..... 138
Чорна А.І.	Про ефективність впливу промови прокурора на судові дебати 140
Шадур М.Ю.	Специфіка комунікативної ефективності в аспекті професійної діяльності юристів 143
Ягоденко К.В.	Культура мовлення фахівця в галузі обліку й оподаткування..... 146

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ЛЕКСИКИ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ

Киба Л.М.	Фахова іншомовна освіта та виклики інформаційної війни	148
Леміш Н.Є.	Застосування колострукційного аналізу в навчанні майбутніх перекладачів	151
Усачова К.С.	Правописна варіативність щодо передавання лексики іншомовного походження.....	154
Яремчук Ю.Д.	Особливості адаптації англійських ергонімів у сучасній українській мові.....	158

МОВА ЗМІ І ПРОФЕСІЙНЕ МОВЛЕННЯ ЖУРНАЛІСТІВ

Дамірчієва Е.М.	До питання: формування професійної лексики журналістів	160
Дерюгіна Л.М.	Мовні особливості сучасних українських фешн-видань	163
Діброва А.С.	Місце і роль жаргонізмів в українських друкованих ЗМІ	165
Дуркіна К.О.	Мова ЗМІ та її вплив на формування культури мовлення працівників державної сфери	167
Зайцева І.В.	Трансформація жанрів в системі сучасної журналістської творчості	171
Зикун Н.І.	Гіперлокальна журналістика у контексті децентралізаційних процесів в Україні	174
Калита О.П.	Формування комунікативної компетентності в системі професійної підготовки майбутніх журналістів.....	179

Кацан О.С.	Професійний сленг і формування медіатермінології (на прикладі Київського бюро Радіо Свобода) 182
Лебезко А.К.	Мова «hate speech» та її застосування в українських інтернет-виданнях 186
Щербак А.С.	Речевое портретирование как метод изучения речевого поведения медийной языковой личности 189

Доповіді X Міжнародного науково-практичного семінару, присвяченого питанням функціонування професійного мовлення, лінгвокультурологічному та соціокультурному аспектам філології

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ЛЕКСИКИ

15 травня 2020 року

Кафедра журналістики, української словесності та культури

Здано до друку 14.04.2020 Формат 60x84/16.

Папір офсетний №1. Гарнітура «Times New».

Друк офсетний. Друк. арк. 10,4.

Тираж 100 прим.

Віддруковано в друкарні Університету ДФС України,
вул. Університетська, 31, м. Ірпінь, Київська обл., Україна, 08201

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготівників і
розповсюджувачів видавничої продукції
Серія ДК № 1858 від 30.06.2004*